

中国中小微商户数字化升级服 务行业研究报告 2023

Digital-Upgrade Service of MSM
Merchants in China
Research Report 2023

部门：投资研究一组
作者：刘懿婧、田晴

目录

目录.....	1
本报告研究范畴及概念定义.....	3
本报告专有名词定义与解释.....	4
01 中国中小微商户数字化升级服务行业发展背景.....	5
1.1 中国数字经济概述.....	6
1.2 中国中小微商户数字化升级服务的产生.....	9
1.2.1 行业核心参与者.....	9
1.2.2 数字化升级服务的主要价值.....	10
1.3 数字化升级服务行业政策梳理.....	12
1.3.1 聚合支付技术服务相关政策梳理.....	12
1.3.2 其他数字化升级服务相关政策梳理.....	16
1.3.3 行业政策带来的影响.....	18
1.4 中国中小微商户数字化升级服务行业发展驱动因素.....	20
1.4.1 经济高质量发展需求促使产业与数字经济加速融合.....	20
1.4.2 消费侧数字化发展迅猛，驱动供给侧数字化需求急剧攀升.....	21
1.4.3 云计算、大数据等数字科技发展，为中小微商户数字化升级奠定技术基础.....	24
1.4.4 中小微商户存在多重经营痛点亟待解决.....	25
1.4.5 疫情加快市场教育，为中小微商户数字化转型按下加速键.....	28
02 中国中小微商户数字化升级服务行业发展现状.....	30
2.1 中国中小微商户数字化升级服务市场概览.....	31
2.1.1 发展历程.....	31
2.1.2 生态图谱.....	32
2.1.3 市场规模及结构.....	33
2.2 细分市场：中国中小微商户数字化解决方案服务.....	35
2.2.1 市场规模及结构.....	35
2.2.2 子市场概览.....	36
2.3 细分市场：中国中小微商户数字化增值服务.....	43
2.3.1 市场规模及结构.....	43
2.3.2 子市场概览.....	44
03 中国中小微商户支付行业发展现状.....	46
3.1 中国中小微商户支付行业概述.....	47
3.1.1 经济环境发展背景.....	47
3.1.2 第三方支付发展现状与规模.....	48

3.1.3 线下条码支付发展现状与规模.....	50
3.2 中国聚合支付行业概述.....	52
3.2.1 中国聚合支付行业发展现状.....	52
3.2.2 中国聚合支付行业规模.....	54
3.3 中国收单外包服务行业概览.....	57
3.3.1 主要企业简介.....	57
3.3.2 商业模式与核心价值.....	62
3.3.3 竞争格局.....	63
3.3.4 关键竞争要素.....	64
3.3.5 主要壁垒.....	65
04 中国中小微商户数字化升级服务行业发展分析.....	67
4.1 中国中小微商户数字化升级服务行业发展趋势.....	68
4.1.1 聚合支付技术服务发展趋势.....	68
4.1.2 其他数字化升级服务发展趋势.....	69
4.2 中国中小微商户数字化升级服务行业机遇与挑战.....	72
4.2.1 行业机遇.....	72
4.2.2 行业挑战.....	73
法律声明.....	75
版权声明.....	75
免责条款.....	75
联系我们.....	75

本报告研究范畴及概念定义

本报告研究范畴为线下实体中小微商户数字化升级服务。

其中**线下实体商户**指具有实体经营场所的商家；**数字化**是指将各类复杂多变的信息转变为可以度量的数据，并加以处理的过程，包括数据的采集、传输、存储、计算和应用。**商户数字化升级**是指商户利用新一代数字技术，将某个生产经营环节乃至整个业务流程的物理信息链接起来，形成有价值的数字资产，通过计算反馈有效信息，最终赋能到企业商业价值的过程。

本报告专有名词定义与解释

专有名词

定义及解释

收单机构

根据《收单外包服务机构备案管理办法》第三十四条规定，收单机构，包括从事收单业务的银行业金融机构，获得银行卡收单业务许可、为实体特约商户提供支付工具受理并完成资金结算服务的支付机构，以及获得网络支付业务许可、为网络特约商户提供支付工具受理并完成资金结算服务的支付机构。

收单外包服务机构

根据《收单外包服务机构备案管理办法》第三十五条规定，收单外包服务机构是指经市场监督管理机构或国家有权机关批准成立，接受收单机构委托，承办收单非核心业务并提供相应服务的企业等合法设立的机构。

收单非核心业务主要包括特约商户推荐、受理标识张贴、特约商户维护（含特约商户培训、特约商户调单、特约商户回访等）、受理终端布放和维护（含受理终端布放、受理终端维护、受理终端巡检、耗材配送等）、聚合支付技术服务等业务。

聚合技术服务商

根据《聚合支付安全技术规范》征求意见稿，聚合技术服务商被定义为经工商行政管理部门批准成立，接受支付服务机构、商户委托，利用自身的技术与服务集成能力，提供商户拓展、支付渠道整合、技术对接、系统运维、聚合对账等服务的机构。

聚合支付

根据《中国人民银行关于持续提升收单服务水平、规范和促进收单服务市场发展的指导意见》规定，聚合支付即收单机构或聚合技术服务商运用安全、有效的技术手段，集成银行卡支付和基于近场通信、远程通信、图像识别等技术的互联网、移动支付方式，对采用不同交互方式、具有不同支付功能或者对应不同支付服务品牌的多个支付渠道统一实施系统对接和技术整合，并为特约商户提供一点接入和一站式资金结算、对账服务，有效降低特约商户系统投入和运营成本，为消费者提供多元化支付方式，推动支付服务环境不断改善。

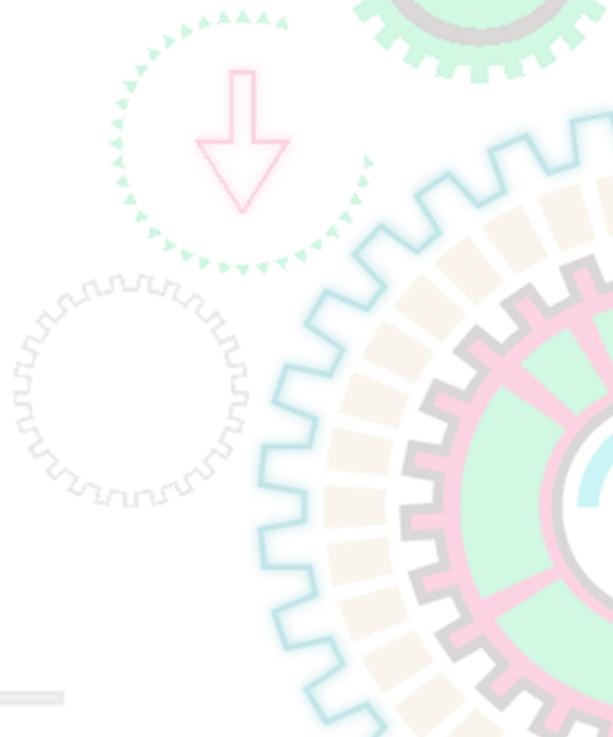
中小微商户

本报告所指中小微商户包括中小微型企业和个体工商户，其中中小微型企业具体的划分标准参考了国家统计局颁发的《统计上大中小微型企业划分办法》，在该办法中，国家统计局依据从业人员、营业收入、资产总额等指标，针对不同的行业类别对中小微企业的标准划分进行了差异定义。



01 中国中小微商户数字化 升级服务行业发展背景

DEVELOPMENT BACKGROUND



1.1 中国数字经济概述

数字经济概念定义

2023年4月27日，中国信通院正式发布《中国数字经济发展研究报告（2023年）》，（以下简称“白皮书（2023）”），该白皮书是中国信通院连续第九年发布数字经济研究成果。根据白皮书（2023）定义：

“数字经济是以数字化的知识和信息作为关键生产要素，以数字技术为核心驱动力，以现代信息网络为重要载体，通过数字技术与实体经济深度融合，不断提高数字化、网络化、智能化水平，加速重构经济发展与治理模式的新型经济形态。”

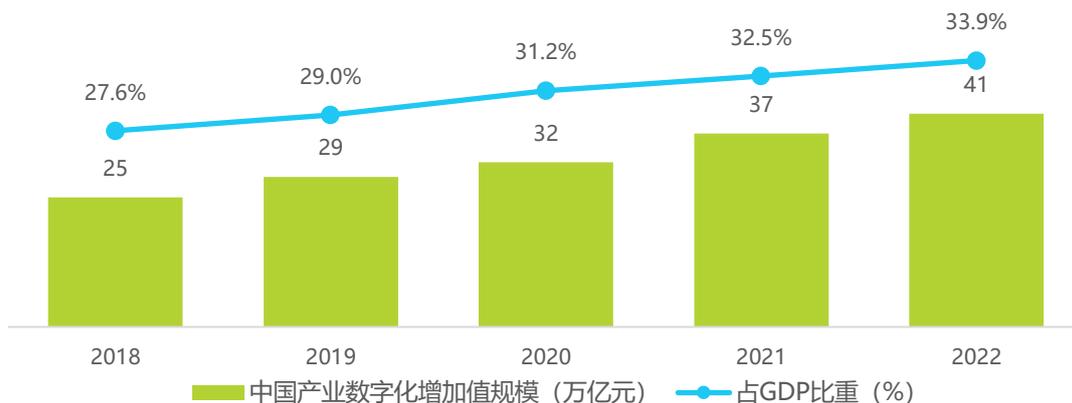
近年来，中国数字经济增速持续保持高位运行，根据白皮书（2023）统计测算，2022年我国数字经济增加值规模达到50.2万亿元，占GDP比重达到41.5%，占比同比提升9个百分点。按照可比口径计算，2022年我国数字经济名义增长10.3%，高于同期GDP名义增速约4.98个百分点，数字经济在国民经济中的地位进一步凸显。

产业数字化概念定义及其重要意义

在延续以往研究的基础上，《中国数字经济发展研究报告（2020年）》首次将数字经济组成部分扩展为“四化”——即数字经济包含数字产业化、产业数字化、数据价值化及数字化治理。其中产业数字化是数字经济发展的主阵地，是指传统产业应用数字经济所带来的生产数量和效率的提升。2022年我国产业数字化增加值达到41万亿元，占GDP比重达到33.9%，其增速远高于同期GDP增速。各类传统产业跟随互联网热潮，利用数字技术进行多角度、全链条的全面改造提升，并逐步形成由单点改造向产业集群协同升级的趋势。

与此同时，我国正在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。就国内大循环而言，随着我国经济体量不断扩大、经济结构不断调整，中国对内需的依赖逐渐增强，而扩大内需需坚持供给侧结构性改革，其中重要一项便是优化产业结构并提高产业质量，这亦是产业数字化升级的根本动力所在；而就国内国际双循环来看，近年来中国对世界经济增长贡献率保持在35%左右，在新发展格局下，中国将继续扩大开放，致力于为世界经济增长作出更大贡献。因此在“双循环”政策方针下，未来国内产业升级与境内外产业互融互促，需要国内产业方与数字化升级服务提供方不断相互促进、共同成长，共谱广阔发展前景。

2018-2022年中国产业数字化增加值规模及增速



来源：中国信通院《中国数字经济发展白皮书(2023年)》，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

服务业始终领跑产业数字化领域，数字化转型解决方案供应商快速兴起

根据白皮书（2023）数据显示，服务业一直是产业数字化发展最快的行业，2022年服务业数字经济渗透率为44.7%，显著高于总体平均水平（工业及农业领域数字经济渗透率分别为24.0%和10.5%）。随着数字化转型解决方案供应商的快速兴起，各类供应商依据各自不同优势，通过差异化实践路径为各行业企业打造全新企业数字化业务。例如传统产业头部企业依据自身数字化升级经验以及深厚的行业和技术积累，向同行业中小微商户输出数字化解决方案；头部互联网企业凭借强大的C端流量优势，积极布局B端市场，构建完整产品及行业生态；传统及创业型IT领域软硬件厂商，基于多年来对行业的深刻洞察，不断打磨自身产品，力求以更轻量的产品覆盖更细分的赛道。随着数字化市场教育的不断加深，企业侧对于数字化需求激增，各类数字化转型解决方案供应商应抓住机遇，以更深入的行业洞见、更丰富的产品矩阵以及更专业的企业服务，强化自身优势、赋能产业数字化转型。

建设数字中国已成为国家级战略，政策助力中小微商户数字化转型

近年来，我国不断出台政策鼓励数字经济发展，特别是党的十八大以来，党中央、国务院积极实施数字经济战略，先后出台了《国家数字经济战略纲要》、《“互联网+”行动指导意见》、《促进大数据发展行动纲要》等一系列重大政策文件，积极推动数字经济新业态新模式的持续发展。

据新华社北京2021年3月14日电，十三届全国人大四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》已由人民出版社出版。《纲要》全文共十九篇，其中第五篇为“加快数字化发展建设数字中国”，着重强调未来我

国将充分发挥海量数据和丰富应用场景的优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。对于加快推动数字产业化发展，未来我国将重点培育壮大人工智能、大数据、区块链、云计算、网络安全等新兴数字产业，构建基于 5G 的应用场景和产业生态，鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据，发展第三方大数据服务产业，同时促进共享经济、平台经济健康发展；而对于推进产业数字化转型，章节中提出鼓励实施“上云用数赋智”行动，推动数据赋能全产业链协同转型，同时深化研发设计、生产制造、经营管理、市场服务等环节的数字化应用，深入推进服务业数字化转型，培育众包设计、智慧物流、新零售等新增长点。数字经济已成为我国第十四个五年规划中重要一环，建设数字中国已成为国家级战略。

与此同时，国家亦高度重视中小企业数字化发展进程。2022 年 11 月 3 日工业和信息化部办公厅联合印发《中小企业数字化转型指南》，以推动中小企业数字化转型为方向，增强中小企业综合实力与核心竞争力。《指南》适用范围明确包含中小企业、中小企业数字化转型服务供应商等企业，鼓励中小企业运用小型、快速、轻量以及精准化等低转型成本产品，优先推动数字资源的采集与汇聚为转型基础，并从稳定且具备高价值的业务入手，再逐步拓展环节及覆盖范围，实现数据挖掘以及数据价值最大化。《指南》还明确要求地方对于中小企业加大转型引导、提供必要资金支持，针对性的完善配套市场化及公共服务，优化相关转型发展环境，并通过推广试点、发展转型典型模式，起到示范引领作用。

1.2 中国中小微商户数字化升级服务的产生

1.2.1 行业核心参与者

数字化、智能化升级已成为中小微商户¹的必然选择和发展趋势，其中以本地生活服务为核心的互联网平台、以软件服务为核心的 SaaS 服务商、以及以提供支付解决方案为核心的聚合技术服务商、收单机构等均参与到为中小微商户数字化赋能的浪潮中来。其中头部聚合技术服务商具备多年的 B 端商户服务经验，以商户刚需的支付服务为切入口，与商户保持最紧密的联系，具有天然入口侧的优势。因此，聚合技术服务商以支付作为切入点，结合 SaaS 服务和互联网平台渠道，为商户提供完整的数字化升级方案，已成为中小微商户数字化升级的最优途径之一。三类参与者具体对比如下：

以本地生活服务为核心的互联网平台

以美团为代表的互联网平台经过多年的发展，积累了大量的商户与用户信息，在 B 端服务方面，此类机构依托天然互联网基因，帮助中小微商户打通线上线下渠道，实现 O2O 商业模式升级；同时通过搭载 SaaS 服务系统发展智能收银业务，并运用用户数据积累帮助商户实现精准营销、用户价值升级。其优势为大量数据资源沉淀、用户量庞大，而劣势为下沉不足、平台服务费高昂。

以软件服务为核心的 SaaS 服务商

目前大多数中小微商户信息化程度较低，市场数字化教育程度尚浅，因此 SaaS 服务在我国中小微商户中总体推广进程较慢，对于庞大而零散的中小微商户群体则更难以短时间内渗透。目前越来越多的 SaaS 服务商选择与互联网平台或聚合技术服务商合作，借助其商户资源与数据积累进行中小微商户拓展。以有赞、微盟为代表的 SaaS 服务商的优势在于能够针对行业各细分领域提供专业定制化解决方案，而劣势在于推广成本较高、盈利模式单一。

以支付解决方案为核心的聚合技术服务商

以支付宝微信为代表的数字钱包支付机构极大推动了商户数字化转型，以线下移动支付为突破点，为商户提供了多样化的线上数字化服务。而不同于账户侧支付机构，头部的聚合技术服务商更深层次的与 B 端商户保持联系，积累了大量的商户资源；同时，头部聚合技

¹本报告所指中小微商户包括中小微型企业和个体工商户，其中中小微型企业具体的划分标准参考了国家统计局颁发的《统计上大中小微型企业划分办法》，在该办法中，国家统计局依据从业人员、营业收入、资产总额等指标，针对不同的行业类别对中小微企业的标准划分进行了差异定义。

术服务商在线下市场深耕多年，更加深入了解线下商户营销、经营、融资等方面的痛点。聚合技术服务商的主要优势在于 B 端商户资源丰富、高效、成本低，而劣势在于行业定制化服务仍有待提升。

除此以外，银行作为传统的线下银行卡收单机构，早期在线下支付领域已有一定积累，可以将存量商户内传统的 POS 刷卡机具进行改造，增加条码支付及聚合支付功能，将商户发展为刷卡和条码支付商户。但是，银行的这一举措主要是被动的应对线下移动支付的快速发展，虽然有一定的商户积累，但受限于自身的体制与反应速度，并未在直面商户的条码聚合支付技术服务领域占据明显优势。

1.2.2 数字化升级服务的主要价值

随着智能手机的普及和移动互联网技术的发展，我国从现金支付时代快速跨越到了移动支付时代，伴随着更多消费场景的支付方式移动化以及不断下沉的趋势，人们对于移动支付接受度持续提升。根据中国产业研究院测算，2023 年中国第三方移动支付交易规模可达 271 万亿元，增速为 19.9%，且根据中国银联数据调查，77.5% 的手机用户每天会使用移动支付。

对于一个具体商户而言，有经营活动便会产生支付需求，因此其最刚需的环节便是支付服务。回溯许多中小微商户的数字化升级之路，很多便是从一张二维码开始的，而提供智能支付服务则是收单外包服务机构为商户提供数字化服务的第一步。将支付作为一个入口，收单外包服务机构得以迅速在各类中小微商户中铺设智能终端以及与之相连接的后端平台，与此同时，他们在为商户提供服务的过程中逐渐累积起大量的用户及商户双方的交易数据，并基于数据展开营销、管理、融资等全产业链的数字化升级服务，助力中小微商户经营所涉及的人、货、场、资全部环节。相较于其他类型企业，由于收单外包服务机构本身的核心业务已完全跑通，因此能够以较低的成本快速通过支付紧密联结中小微商户、并同时向其提供“支付+”组合服务。收单外包服务机构经过多年的发展与累积，其角色已从简单的收单外包服务提供方，转变为中小微商户全产业链数字化升级的综合服务商，具体而言主要有以下两方面：

助力中小微商户搭建数字化管理平台与后台系统，通过流程化运营，实现降本增效

数字化管理平台是聚合会员管理、商品管理、财务管理、供应链管理，进销存管理等一体化全方位管理平台，使得商户可以实现管理线上化、实时化、云端化、智能化。例如在会员管理方面，商家可通过智能支付设备后台实时查询会员交易记录，根据每个客户固定的独立 ID，商家无需记忆人脸即可辨识客户，这利于商家提升自己留存客户的能力，同时便于

商家维护客户关系，从而提升会员管理效率；再如商品管理方面，智能收款设备后台可依据支付服务积累的信息，提供动态优化商品信息，帮助商家提高商品管理效率，同时还可嵌入商品库存管理功能，实现商户线上库存管理，省时省力、降低成本；而在供应链管理方面，数字化升级服务商还可帮助餐饮、零售、便利店、医疗用品等行业商户提供专业服务，助力快速搭建线上商城、对接配送平台等，实现传统供应链的线上化升级。

助力中小微商户重塑商业模式，以及获客端复杂场景的数字化管理与精准营销

在中小微商户数字化升级服务中，收单外包服务机构通过智能收单设备搭载 SaaS 软件，为商户提供具有丰富功能的营销平台，商户可以通过小程序等方式将店铺“一键转线上”，实现如自营外卖等 O2O 新型业态模式，使得商家得以通过线上渠道引流、扩大获客半径。同时商户在交易过程中会沉淀大量用户和商户数据，智能收款产品可依据数据信息获得两侧画像并实现用户与商户的精准匹配，从而帮助商户实现精准营销、老客维护、经营分析、营销后效果分析等。随着各类营销平台及渠道商业模式的日渐成熟，商户对于营销的需求逐步趋于个性化、精细化与多样化，希望根据自身经营特点选择不同的营销渠道、在不同时期吸引不同客群等等，其中收单外包服务机构相较于其他类型公司，正是以更开放的平台、更专业的服务成为中小微商户数字化营销的最佳助力。

1.3 数字化升级服务行业政策梳理

在线下条码支付的产业链上，收单外包服务机构是直接面向商户提供聚合支付技术服务的最终端机构。若收单外包服务机构同时具备包含银行卡收单业务的支付业务许可证，还可以作为收单机构面向商户提供收单服务。

整体而言，监管机构对于收单外包服务机构的态度属于鼓励与规范双管齐下，一方面鼓励其为特约商户提供“聚合支付”技术服务，另一方面严格规定其业务范围，并通过逐步下发的评级、备案等通知提升市场参与者的规范性。

1.3.1 聚合支付技术服务相关政策梳理

聚合支付技术服务相关政策梳理

实施时间	相关政策	主要内容
2013年7月	《银行卡收单业务管理办法》 (中国人民银行公告[2013]第9号)	就从事银行卡收单业务机构在特约商户管理、开展业务管理、风险控制管理、监督管理及罚则方面进行规范，保障各参与方合法权益，防范支付风险，促进银行卡业务健康有序发展
2015年6月	《中国人民银行关于加强银行卡收单业务外包管理的通知》(银发[2015]199号)	针对从事银行卡收单外包业务的机构，在业务范围、收单机构管理责任、外包机构合作管理等方面提出了规范性要求
2016年8月	《条码支付业务规范》(征求意见稿)	对条码生成与受理、条码支付特约商户管理、风险管理等方面提出初步要求。
2017年1月	关于开展违规“聚合支付”服务清理整治工作的通知 (银支付[2017]14号)	聚合技术服务商严格定位于收单外包服务机构，不得从事商户资质审核、受理协议签订、资金结算、收单业务交易处理、风险监测、受理终端(网络支付接口)主密钥生产和管理、差错和争议处理等核心业务； 不得以任何形式经手特约商户结算资金，从事或变相从事特约商户资金结算； 不得伪造、篡改或隐匿交易信息； 不得采集、留存特约商户和消费者的敏感信息。
2017年2月	关于持续提升收单服务水平规范和促进收单服务市场发展的指导意见 (银发[2017]45号)	鼓励收单机构服务创新，持续改善特约商户支付效率和消费者支付体验； 加强特约商户和外包服务机构管理，强化收单机构管理责任。
2017年10月	关于印发《银行卡收单外包服务机构评级指引》的通知(中支协发[2017]84号)	对收单外包服务机构基本状况、财务状况、服务水平、风险控制能力等方面的资质和能力进行评价打分。 2020年10月，中国支付清算协会组织对此前发布的《银行卡收单外包服务机构评级指引》(中支协发[2017]84号)进行了修订，并更名为

实施时间	相关政策	主要内容
		《收单外包服务机构评级指引》。
2017年11月	《关于进一步加强无证经营支付业务整治工作的通知》 (银办发[2017]217号)	加强无证机构整治, 坚决切断无证机构的支付业务渠道, 从严惩处违规为无证机构提供支付服务的市场主体。 2017年12月底前, 完成持证机构自查自纠; 2018年2月底前, 完成人民银行分支机构检查; 2018年4月底前, 完成人民银行总行现场督查; 2018年6月底前, 完成处罚与总结。
2017年12月	《中国人民银行关于规范支付创新业务的通知》 (银发[2017]281号)	收单机构及外包服务机构广告内容中不得使用或者变相使用“零扣率”、“低扣率”、“费率自由定义”、“商户滚动切换”、“一机多商户”、“T+0”、“D+0”“即时到账”、“刷单”、“套现”等文字。 以同一个身份证件在同一家收单机构办理的全部小微商户受理信用卡的收款金额上限为日累计1000元、月累计1万元。
2018年4月	《条码支付业务规范(试行)》 (银发〔2017〕296号) 《中国人民银行办公厅关于加强条码支付安全管理的通知》 (银办发[2017]242号)	非银行支付机构向客户提供基于条码技术的付款服务的, 应当取得网络支付业务许可; 支付机构为实体特约商户和网络特约商户提供条码支付收单服务的, 应当分别取得银行卡收单业务许可和网络支付业务许可。 银行、支付机构根据风险防范能力分级, 对个人客户的条码支付业务进行限额管理。
2018年8月	《聚合支付安全技术规范》(征求意见稿) 金标委秘发〔2018〕95号	提出关于聚合支付技术平台的基本框架, 规定了聚合支付系统实现、安全技术、安全管理、风险控制等要求。适用于从事聚合支付系统建设、服务运营的聚合技术服务商。
2018年10月	《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》 (征求意见稿)	从银行卡受理终端、条码支付受理终端、创新支付受理终端等方面提出管理要求。 细化并强调特约商户实名制管理要求, 明确面对面、同步视频等商户信息核验方式和特约商户巡检要求。 从交易信息的真实性与完整性、终端位置监测、收单机构及清算机构的交易监测责任、特约商户资金结算监测等方面提出管理要求。
2018年10月	农村普惠金融服务点支付服务点技术规范 (银发[2018]237号)	规定了农村普惠金融服务点类型之一的农村普惠金融支付服务点的标识、环境、软硬件要求、安全要求、终端用户界面、交易凭证、报文格式等事项, 给出了标识牌、业务公告、业务流程的样式, 提供了终端用户界面、交易凭证、报文格式的规范指南。在支付服务终端方面, 规范要求, 服务点应选择智能POS终端、多功能助农终端等作为支付服务终端来提供服务, 选择的策略需要支持银行卡和条码支

实施时间	相关政策	主要内容
		付，且智能 POS 终端宜大屏显示，具备条码识别处理功能，宜选择符合 JR/T0001-2016 要求的智能 POS 终端。同时提供银行卡、条码支付和存折服务的，应选用相关符合要求的多功能助农终端。
2019 年 1 月	《中华人民共和国电子商务法》	第五十三条 电子支付服务提供者应当确保电子支付指令的完整性、一致性、可跟踪稽核和不可篡改。电子支付服务提供者应当向用户免费提供对账服务以及最近三年的交易记录。 第五十七条 未经授权的支付造成的损失，由电子支付服务提供者承担；电子支付服务提供者能够证明未经授权的支付是因用户的过错造成的，不承担责任。电子支付服务提供者发现支付指令未经授权，或者收到用户支付指令未经授权的通知时，应当立即采取措施防止损失扩大。电子支付服务提供者未及时采取措施导致损失扩大的，对损失扩大部分承担责任。
2019 年 3 月	《中国人民银行关于进一步加强支付结算管理防范电信网络新型违法犯罪有关事项的通知》（银发[2019]85 号）	从健全紧急止付和快速冻结机制、加强账户实名制管理、加强转账管理、强化特约商户与受理终端管理、广泛宣传教育、落实责任追究机制等方面，进一步强化、明确支付结算领域防范打击电诈的工作要求
2019 年 9 月	金融科技 (FinTech) 发展规划 (2019-2021)	①利用人工智能、支付标记化、云计算、大数据等技术优化移动支付技术架构体系，实现账户统一标记、手机客户端软件 (APP) 规范接口、交易集中路由。 ②推动条码支付互联互通，研究制定其中技术标准，统一条码支付编码规则、构建条码支付互联互通技术体系，打通条码支付服务壁垒，实现不同 APP 和商户条码标识互认互扫。 ③探索人脸识别线下支付安全应用，借助密码、隐私计算、数据标签、模式识别等，利用专用口令、“无感”活体检测实现交易验证，突破 1:N 人脸辨识性能瓶颈。 ④采用由金融机构构建的以人脸特征为路由标识的转接清算模式，实现支付工具安全与便捷统一。
2020 年 8 月	《收单外包服务机构备案管理办法 (试行)》(中支协发 [2020] 119 号)	设定了外包服务机构申请备案的基本条件，明确了外包服务机构备案工作流程，包括申请、审核和公示等主要环节。 明确了外包服务机构申请备案的时限要求。 规定了协会取消外包服务机构备案的情形
2020 年 10 月	《收单外包服务机构评级指引》	将评级对象由“银行卡收单外包服务”承办机构

实施时间	相关政策	主要内容
		<p>扩展至“收单外包服务”承办机构，明确“聚合支付技术服务、特约商户推荐、受理标识张贴”等业务内容纳入收单非核心业务。</p> <p>明确外包机构总公司备案情况按照一定权重纳入外包机构及其分支机构评分。</p>
2021年1月	《非银行支付机构条例（征求意见稿）》	<p>明确了中国支付清算协会对支付信息服务机构的监督管理职责。</p> <p>再次强调了支付信息服务机构动态评级管理机制的建立健全工作，进一步强化了行业合规壁垒。</p> <p>明确支付信息服务机构的公司治理、用户身份识别与管理、账户访问与存储方式、资料保存、协议签署、信息收集、使用与处理、电子支付指令转接、技术和安全标准、创新业务、重大事项管理、公平竞争等方面的监督管理要求按照条例中关于非银行支付机构的相关规定执行。进一步提高了对行业内参与者信息安全能力的要求。</p>
2021年6月	《中华人民共和国数据安全法》	<p>明确提出数据安全保护与管理的各项基本制度。</p> <p>建立数据安全评估、报告、信息共享、监测预警和应急处置相关机制，以实现数据全流通过程中的安全保障。</p> <p>补充晚上对于数据的出境管理。</p>
2021年10月	《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》	<p>从银行卡受理终端、条码支付受理终端、创新支付受理终端等方面提出管理要求。要求有效区分个人和特约商户使用收款条码的场景和用途，明确个人静态收款码不可被用于远程非面对面收款，或审慎实行白名单管理。</p> <p>细化并强调特约商户实名制管理要求，明确面对面、同步视频等商户信息核验方式和特约商户巡检要求。</p> <p>从交易信息的真实性与完整性、终端位置监测、收单机构及清算机构的交易监测责任、特约商户资金结算监测等方面提出管理要求。</p> <p>④对于具有明显经营活动特征的个人，条码支付收款服务机构需提供特约商户收款条码，并参照对特约商户的有关规定进行管理，不得通过个人收款条码为其提供经营活动相关收款服务。</p>
2021年11月	《中华人民共和国个人信息保护法》	<p>明确个人信息的处理应以合法、正当、必要以及诚信为基本原则，如若违背，应承担相应民事或刑事责任。</p> <p>明确个人对其个人信息的处理有充分知情权、决定权，并有权限制或限制对其个人信息的处理。</p>

1.3.2 其他数字化升级服务相关政策梳理

其他数字化升级服务相关政策梳理

实施时间	相关政策	主要内容
2002年1月	计算机软件保护条例（国务院令 第632号）	规定了软件著作权人的权利及侵犯软件著作权应承担的法律责任。
2012年2月	计算机软件著作权登记办法（国家版权局令 第1号）	规定了计算机软件著作权的登记管理流程、办法。
2016年5月	国家创新驱动发展纲要	发展智慧城市和数字社会技术，推动以人为本的新型城镇化。依靠新技术和管理创新支撑新型城镇化、现代城市发展和公共服务，创新社会治理方法和手段，加快社会治安综合治理信息化进程，推进平安中国建设。发展交通、电力、通信、地下管网等市政基础设施的标准化、数字化、智能化技术，推动绿色建筑、智慧城市、生态城市等领域关键技术大规模应用。
2016年9月	《互联网广告管理暂行办法》国家工商行政管理总局令 第87号	<p>广告经营者及互联网广告发布者应核查并登记广告主的名称、地址和联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。广告经营者及发布者应查验广告主提供的证明文件，并于发布前核对广告内容。对内容不符合证明文件或者证明文件不全的广告，广告经营者及发布者不得提供设计、制作、代理、发布服务。</p> <p>②互联网广告活动中不得有下列行为：</p> <p>（一）提供或者利用应用程序、硬件等对他人正当经营的广告采取拦截、过滤、覆盖、快进等限制措施；</p> <p>（二）利用网络通路、网络设备、应用程序等破坏正常广告数据传输，篡改或者遮挡他人正当经营的广告，擅自加载广告；</p> <p>（三）利用虚假的统计数据、传播效果或者互联网媒介价值，诱导错误报价，谋取不正当利益或者损害他人利益。</p>
2017年1月	软件和信息技术服务业发展规划（2016-2020年）（工信部规[2016]425号）	加快发展面向移动智能终端、智能网联汽车、机器人等平台的移动支付、位置服务、社交网络服务、数字内容服务以及智能应用、虚拟现实等新型在线运营服务。构建产业生态。面向重大应用需求，以构建基础软件平台为核心，逐步形成软件、硬件、应用和服务一体的安全可靠关键软硬件产业生态。以高端工业软件及系统为核心，建立覆盖研发设计、生产制造、经营管理等智能制造关键环节的工业云、工业大数据平台，形成软件驱动制造业智能化发展的生态体系。
2017年6月	《中华人民共和国网络安全法》中华人民共和国主席令 第五十三号	要求网络运营者履行与网络安全保护有关的若干职能，并加强网络信息管理。例如：①网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。②网络运营者不得泄露、篡

实施时间	相关政策	主要内容
		改、毁损其收集的个人信息；未经被收集者同意，不得向他人提供个人信息。但是，经过处理无法识别特定个人且不能复原的除外。③个人发现网络运营者违反法律、行政法规的规定或者双方的约定收集、使用其个人信息的，有权要求网络运营者删除其个人信息；发现网络运营者收集、存储的其个人信息有错误的，有权要求网络运营者予以更正。网络运营者应当采取措施予以删除或者更正。④任何个人和组织不得窃取或者以其他非法方式获取个人信息，不得非法出售或者非法向他人提供个人信息。
2017年9月	《电信业务经营许可管理办法》(工业和信息化部令第42号)	对经营增值电信业务所需的许可证类型、获得该等许可证的资格和程序以及该等许可证的管理和监督制定了具体的条款
2020年03月	《中小企业数字化赋能专项行动方案》	积极推进数字化平台的搭建，帮助中小企业大同供应链及融资对接资源。 加快企业数字化改造，并提升中小企业的上云用云水平。 强化数字资源服务，包含数据的资源共享和开发利用
2021年1月	《中华人民共和国民法典》 中华人民共和国主席令 第四十五号	自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。
2021年5月	《网络交易监督管理办法》 国家市场监督管理总局令第37号	明确了网络交易监管坚持鼓励创新、包容审慎、严守底线、线上线下一体化监管原则，提出推动完善多元参与、有效协同、规范有序的网络交易市场治理体系，对网络经营主体登记、新业态监管、平台经营者主体责任、消费者权益保护、个人信息保护等重点问题作出了明确规定。 ②对当前“社交电商”“直播带货”等网络交易活动中的经营者定位作出了明确规定。网络社交、网络直播等网络服务提供者作为经营者同时提供网络经营场所、商品浏览、订单生成、在线支付等网络交易平台服务的，应当依法履行网络交易平台经营者的义务。通过上述网络交易平台服务开展网络交易活动的经营者，应当依法履行平台内经营者的义务。 规定了平台应当每半年向住所地省级市场监管部门报送平台内经营者身份信息；平台要对平台内的经营活动建立检查监控制度，并对违法行为及时处置和报告；平台不得干涉平台内经营者的自主经营，不得通过各种手段禁止或者限制平台内经营者自主选择多平台经营、自主选择快递物流等交易辅助服务提供者等。 ④规定了网络交易经营者应当明示收集、使用消费者个人信息的目的、方式和范围，并经消费者同意；不得强迫或者变相强迫消费者同意收集、使用与经营活动无直

实施时间	相关政策	主要内容
		接关系的信息；在收集、使用个人敏感信息前，必须逐项取得消费者同意；未经被收集者授权同意，不得向包括关联方在内的任何第三方提供。
2021年12月	《“十四五”数字经济发展规划》	针对产业数字化转型，加快企业业务数字化转型，包括但不限于研发设计、生产加工、经营管理、销售服务等。
2022年11月	《中小企业数字化转型指南》	推动中小企业通过运用“小轻快准”的引用与订阅数字化产品的服务，降低数字化转型门槛。 通过优化资源投入规划，率先实现主要业务的数字化转型，在逐步扩大覆盖范围，并通过评估、规划、实施、优化的闭环实现数字化的长期迭代， 数字化转型服务商应提升产品及服务质量，为中小企业提供优质服务。
2023年6月	《关于开展中小企业数字化转型城市试点工作的通知》	支持数字化服务供应商开发集成“小轻快准”的产品与服务，整合高通用性与实用性的解决方案大力推广。 引导企业加大创新投入，逐步从基础数字化迈向全面数字化。 支持中小企业与产业链龙头企业合作，并鼓励龙头企业赋能中小企业在关键业务上的数字化转型升级。

1.3.3 行业政策带来的影响

① 分工界限明确，准入标准提升

2017年1月，《关于开展违规“聚合支付”服务清理整治工作的通知》下发，该文件明确了聚合技术服务商不得从事的业务范围，即规定不得以任何形式经手特约商户结算资金，从事或变相从事特约商户资金结算，亦不得采集、留存特约商户和消费者的敏感信息。文件指出了聚合服务“大商户模式”的违规性，并开展清理整治工作。在此要求之下，不碰客户资金、不碰敏感信息成为聚合技术服务商的合规要求。

2021年10月《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》的下发再次明确收单机构关于收单业务的主体责任以及清算机构关于本网络秩序的维护责任，并针对个人收款码，要求参照特约商户管理，禁止其用于远程非面对面收款，同时，要求审慎确定个人静态收款条码白名单的准入条件与有效期等。

除了明确分工界限以外，最核心的要求在于对支付安全性的提升，打击赌博、套现等灰色产业，降低不合规聚合技术服务商卷款风险。随着行业监管标准提升，行业准入门槛提升，大批不符合要求的小型服务商退出市场。

② 评级、备案等要求使优秀的服务商脱颖而出

2017年10月，中国支付清算协会印发《银行卡收单外包服务机构评级指引》的通知，对收单外包服务机构基本状况、财务状况、服务水平、风险控制能力等方面的资质和能力进行评价打分，这是首次针对外包服务商的业务评级。2020年10月，中国支付清算协会组织对此前发布的《银行卡收单外包服务机构评级指引》（中支协发〔2017〕84号）进行了修订，并更名为《收单外包服务机构评级指引》，并开展了2020年度收单外包服务机构评级工作。这一系列举措建立了收单外包服务机构风险信息共享和动态评级机制，引导收单机构加强收单业务外包管理，提升了收单外包服务机构品牌的重要性。

2020年8月27日，中国支付清算协会发布了《收单外包服务机构备案管理办法（试行）》，并于发布之日起施行。2020年9月16日，中国支付清算协会在京召开“收单外包服务机构备案系统上线启动会”，正式上线系统平台为收单外包服务机构备案工作提供系统支持。对收单外包服务机构实行备案管理，接受社会监督，推动了收单外包服务市场和收单市场健康规范发展。

2023年5月22日，中国支付清算协会发布《关于加强收单外包服务市场规范管理的意见》，针对收单机构内控机制、信息管理、备案及风险管理提出要求。并要求收单机构增强外包机构准入审核，并建立对外包机构的检查制度以及信息管理模块。针对外包机构再次强调对其的合规要求，要求业务真实合法，维护客户资金安全，防范业务风险，并于2023年6月底完成自查工作。

评级备案的相关要求从产业链上游加强了收单机构对外包机构的管理，动态的评级机制与广泛的参与度使得不同层次的收单外包服务机构之间出现明确的分水岭。评级高、备案早的具备品牌声量的大型收单外包服务机构脱颖而出。

1.4 中国中小微商户数字化升级服务行业发展驱动因素

1.4.1 经济高质量发展需求促使产业与数字经济加速融合

在过去的二三十年间，我国经济经历了飞速增长，国内生产总值从 1990 年的约 2 万亿元增至 2022 年 121 万亿元。2017 年，党的十九大报告做出明确判断，我国经济发展已进入新时代，其基本特征是由高速增长阶段转向高质量发展阶段，其中“高速”指向数量或规模，强调速度，是经济发展初级阶段的目标；而“高质量”则强调质量和效益，是经济发展达到一定水平之后的进阶目标。

与此同时，我国劳动力结构亦在经历转型阶段，中国最早在 2010 年迎来了刘易斯拐点，即随着 15-64 岁的劳动力人口比重逐年下降，人口红利逐渐消退，单纯的劳动密集型产业发展遇到瓶颈，因此在当前强调内循环的大背景下，各产业需与数字经济加速融合，不断激活内需市场。

随着我国需求动力结构转型加快，消费在经济增长中扮演着十分重要的角色。2022 年，随着疫情影响迈向尾声，以及面临人口出生率下降，人均收入增速降低等原因，中国社会消费品零售总额较 2021 年同比下降 0.2%，消费恢复有所放缓，但与疫情发生影响前 2019 年社会消费品零售总额相比增长 6.8%，保持了长期的增长势态。此外，2022 年最终消费占 GDP 比重保持 50% 以上，拉动 GDP1.0 个百分点，为经济增长贡献 32.8%，因此消费仍为我国经济稳定运行的坚实基础。其中数字经济能够撬动内需消费的主要原因在于：首先，发展数字经济有利于提升供需双方匹配效率。以互联网平台为载体的新型数字消费能够产生并沉淀大量消费数据，利用云计算、大数据等技术对消费数据进行充分挖掘与深入分析后，使得企业能够快速、精准的了解消费者真实喜好，进而提供符合消费者需求的产品并实现精准营销，供需两端匹配效率得到大幅提升。第二，发展数字经济能够激发新的消费潜能。近年来，各行业领域纷纷响应国家“上云、用数、赋智”号召，借助大数据、云计算、人工智能等科技技术，通过短视频、直播、虚拟现实等途径大力发展创新消费场景，其中不乏如文化旅游、教育、零售等传统线下经营产业，丰富多元的新型消费场景极大程度激发了居民新消费需求。第三，发展数字经济有利于优化消费结构。数字经济在社会经济活动各个领域的深入渗透，不仅能够提升企业生产效率，同时可以扩大就业规模、提高就业质量，进而促进居民收入分配结构优化，增加居民有效需求、提升消费层次，最终实现消费结构升级、内需市场规模扩大。

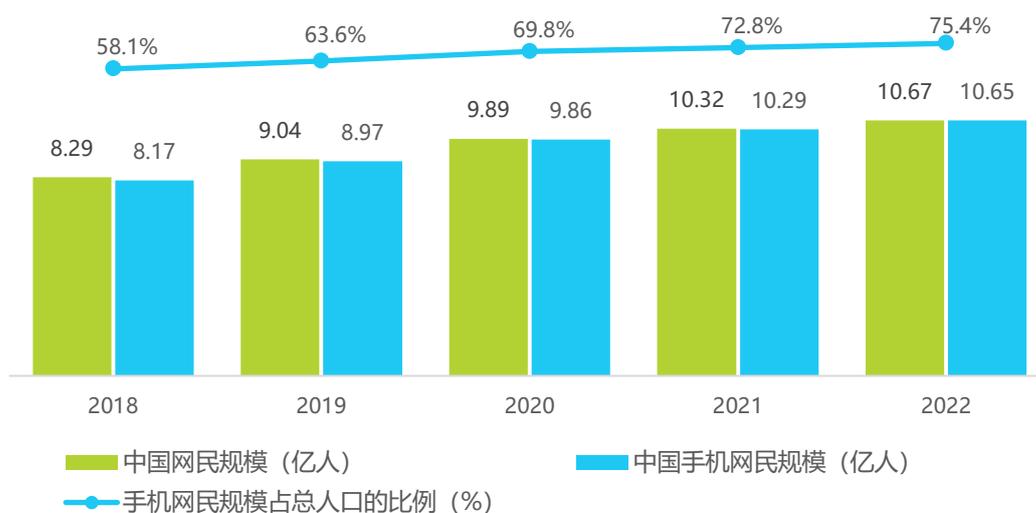
1.4.2 消费侧数字化发展迅猛，驱动供给侧数字化需求急剧攀升

近年来，我国互联网技术的快速发展以及移动支付的广泛应用，使得消费侧数字化进程发展迅猛。根据 CNNIC 数据统计，截至 2022 年 12 月，中国网民规模已达 10.67 亿人，与此同时，中国手机网民的规模增长迅猛，从 2018 年的 8.17 亿人增长到了 2022 年的 10.65 亿人，中国手机网民规模占总人口的比例已经达到了 75.4%。另 2022 年中国网络支付用户规模达到 9.1 亿，网络支付使用率达到 85.4%。国人对于智能手机的依赖性越来越强，智能手机对国人的影响也日益突出。入门门槛的不断降低、互联网覆盖范围的进一步扩大以及智能手机的普及，很大程度上改变了国人的生活方式与精神理念，推动了国民日常生活的数字化。

根据艾瑞披露，2022 年第三方个人支付交易规模达 307 万亿元，随着 5G 等技术应用、电子支付的进一步完善，个人支付规模将进一步上升，预计 2027 年个人支付规模将达 507 万亿元。信息技术的快速发展使得居民消费习惯发生着天翻地覆的变化，技术革新驱动的模式创新为消费者带来良好消费体验的同时，亦催生了供给侧对数字化技术应用的迫切需要，以匹配消费侧服务需求，进而实现消费侧与供给侧数字化相结合的完整数字经济。总体来看，供给侧数字化进程落后于消费侧，其主要原因是供给侧业务链条复杂、业态模式差异化明显，因此相较于消费侧服务的标准化，供给侧企业对于定制化服务、经验与品牌的要求更高。

对于线下商户而言，数字化升级能够帮助商家实现业务流程智能化与自动化、效率显著提升和成本的极致控制，当下信息技术应用不断落地，正是企业全面数字化的拐点。中小微商户存在交易小额高频、客户量大、经营成本比例高、生命周期短等特征，因此对于数字化的需求更为急迫。尽早实现数字化的商家，其竞争力会愈发增强，即在同个区域内、同样的经营面积下，其经营效益会因服务效率提升、成本下降而大幅领先未数字化的商家，进而能够提供更好的价格使得客户留存增加，形成良性循环。因此在激烈的市场竞争中，数字化程度越高的商家，随着其销售额的增长，扩张能力亦会进一步提升，最终在竞争中获得长足发展，而传统未经数字化改造的竞争者则面临着被淘汰出局的风险。

2018-2022年中国网民规模与手机网民规模

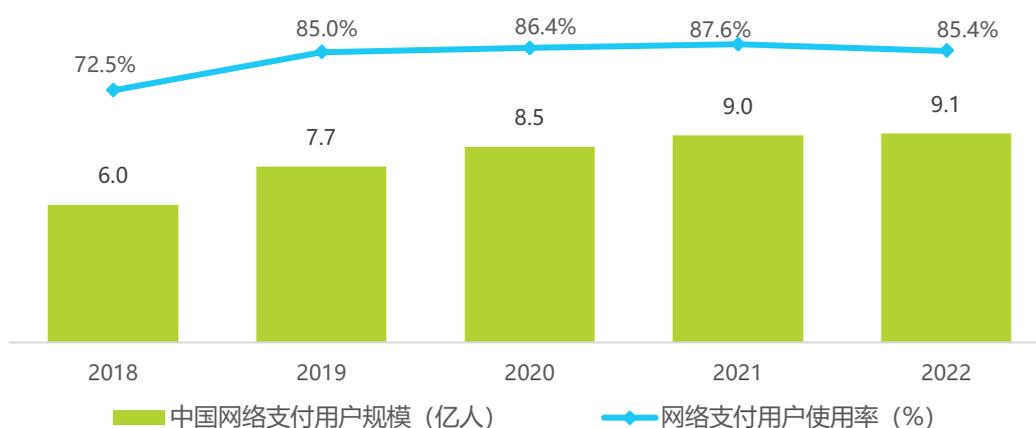


来源：CNNIC 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2018-2022年中国网络支付用户规模及使用率



来源：CNNIC 第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》，国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

商户侧数量持续增长，不断提升供给侧数字化需求。随着我国市场监管制度的不断完善以及市场监管部门对市场公平竞争制度的监管力度提升，为各类市场主体的发展提供良好的发展环境，促进了经济可持续的发展，使得我国实有市场主体得以快速扩张，并在 2018 年

年底首次突破亿户大关，达到 1.10 亿户。即使在 2020 年至 2022 年期间，疫情持续影响全球经济，但受益于我国“六稳”与“六保”以及减税降费等一系列政策的实施与落实，市场环境得以不断优化并保持活力，同时“四新经济”在疫情期间的持续发展，使我国在疫情期间的依然实现市场主体的增长势态。截至 2022 年年底，中国市场主体数量达到 1.69 亿户，个体工商户数量达到 1.14 亿户，同时企业数量也增长至 0.53 亿户，中小微商户数量依然稳定增长，达约 1.7 亿户，占比中国市场主体约 98.2%。

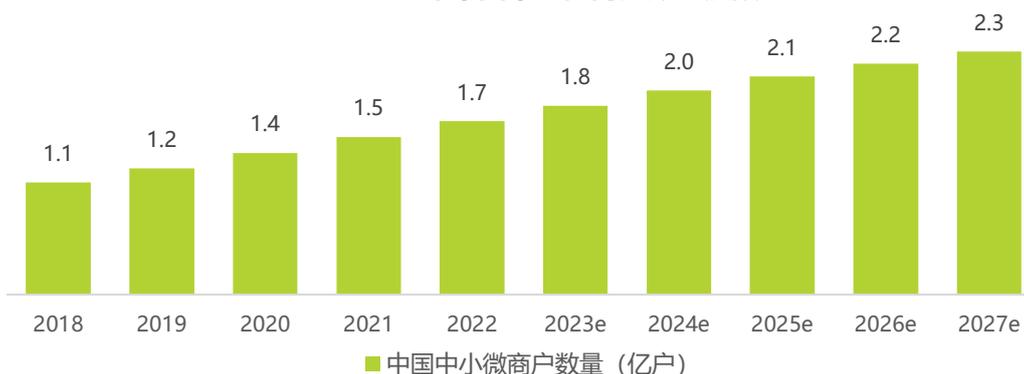
2018-2022年中国市场主体数量以及中小微商户占比



注释：1.市场主体数量按期末实有登记在册数量计算，按照国家市场监督管理总局口径，包含中国企业数量、中国个体工商户数量以及其他（即农民专业合作社）。2.中小微商户包括中小微型企业和个体工商户，其中中小微型企业具体的划分标准参考了国家统计局颁发的《统计上大中小微型企业划分办法》，在该办法中，国家统计局依据从业人员、营业收入、资产总额等指标，针对不同的行业类别对中小微企业的标准划分进行了差异定义。

来源：国家市场监督管理总局，工信部，浙大卡特-企研中国涉农研究数据库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018-2027年中国中小微商户数量及预测



注释：1. 中小微商户包括中小微企业和个体工商户，其中中小微企业具体的划分标准参考了国家统计局颁发的《统计上大中小微企业划分办法》，在该办法中，国家统计局依据从业人员、营业收入、资产总额等指标，针对不同的行业类别对中小微企业的标准划分进行了差异定义。

来源：国家市场监督管理总局，工信部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

1.4.3 云计算、大数据等数字科技发展，为中小微商户数字化升级奠定技术基础

经济是国家发展、社会进步的基础，随着数字化时代的到来，数字经济是继农业经济、工业经济之后的一种新型社会发展形态，是我国现阶段重点发展方向。农业经济的基础要素是土地，工业经济的基础要素是机器，数字经济的基础要素则是数据，而推动数字化转型、建立数据基础要素的原动力，来自于相互依存、相互促进的云计算、大数据等新型数字科技的发展。

在我国高度重视的“新基建”战略布局中，大数据中心的建立，标志着大数据已成为一种基础性和战略性资源，可获取的数据无论在“量级”还是“维度”上都得到了极大扩充。IDC 数据显示，2022 年中国数据量为 23.88ZB，此后每年将保持 26.3% 的高速增长，预计 2027 年中国的数据量将达到 76.6ZB。海量数据的爆发为企业挖掘数据价值带来机遇，但同时传统技术手段已经无法满足处理大量非结构化数据的需求。因此，大数据分析技术已成为当前企业数字化升级最重要的应用技术之一。

与此同时，助力我国企业数字化转型还需搭建一个扎根本土、了解中国企业转型需求的云生态系统。近年来各行业与云计算的结合正在逐步加深，众多企业积极部署上云实践，而驱动企业拥抱云计算的原因主要有三点：一是互联网渠道带来了高并发、高峰值流量以及灵活多变的碎片化业务需求，在此情况下传统 IT 系统已难以招架；二是大数据、人工智能需要云计算提供的强大算力，以支持突发性、高运算量的业务场景；三是云计算能够帮助企业及时应对外部需求的变化并进行灵活部署。信通院数据显示，2022 年中国云计算市场规模

达 4550 亿元，相比 2021 年增长约 40.9%，随着中国基础云厂商技术提升，市场教育逐步见效。

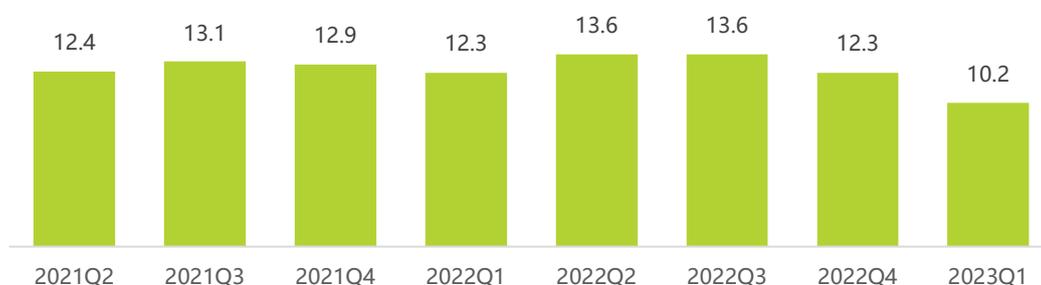
根据著名的诺兰阶段理论，企业的信息化成长遵循 S 形曲线，同时 IT 领域的每一次重大技术变革，都将推动企业进入新的 S 形波段。从微机时代进入互联网时代，企业第一次意识到了 IT 应用对企业发展的重要战略性作用。而在移动互联网时代，C 端用户行为习惯的改变作用于企业商业模式，基于移动互联网开展的新型业务大行其道，海量数据对计算性能和效率提出了更高的要求。移动互联网和云计算叠加大数据、物联网、人工智能等新兴技术，从需求端和供给端共同推动中国企业信息化进入新的成长周期，变革由领先互联网公司开始向各行业各领域渗透。

1.4.4 中小微商户存在多重经营痛点亟待解决

中小微商户通常体量较小，具有获客成本高、客单价低、经营管理能力成本高等特点，也因此存在抗经济周期以及抗风险能力弱、自身经营能力弱的痛点。疫情爆发后，由于国内外经济政治等形式快速变化原因，中小微商户面临成本上涨，资金短缺，订单需求减少以及招工困难等生产与经营问题，无法持续高效运作。

自 2022 年下半年，根据北大、蚂蚁集团与网商银行联合发布的《中国小微经营者调查》报告数据显示，多数小微企业出现了营业收入严重下滑，现金流紧张等问题，且规模越小的企业抗风险的能力越弱。《中国小微经营者调查》报告显示，2022 年上半年小微企业营业收入在后疫情期间有所上涨，但在 2022 年下半年至 2023 年第一季度持续下滑，由 2022 年第三季度 13.6 万元下降至 2022 年第四季度 12.3 万元，同比下降 9.6%。至 2023 年第一季度继续下降 17.1%至 10.2 万元，同时 69.0%的小微企业预计现金流无法维持三个月以上，

2021Q2-2023Q1中国小微企业营业收入 (万元)



只有 20.3%的小微企业现金流可以维持 6 个月以上。

来源：北大、蚂蚁集团与网商银行联合发布《中国小微经营者调查 2023 年一季度报告暨 2023 年二季度中国小微经营者信心指数报告》，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

2021Q2-2023Q1中国小微企业现金流维持时间情况



注释：3个月及以内数据包含已无法维持运转小微企业。

来源：北大、蚂蚁集团与网商银行联合发布《中国小微经营者调查 2023 年一季度报告暨 2023 年二季度中国小微经营者信心指数报告》，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

根据国家统计局数据，随着疫情结束中国中小企业行业发展指数在 2023 年 Q1 较 2022 年 Q4 上升 1.3 个百分点，其中住宿餐饮等线下消费属性较强的消费行业随着疫情结束逐渐回暖，实现较高涨幅，幅度为 2.1 个百分点。由此可见，由于餐饮类小微商户数字化程度低，在面临外界影响如线下消费受阻的情况下，其发展首当其冲受到冲击，因此在疫情结束后较其他行业可以实现更高的发展指数。其经营痛点主要存在以下几方面：

① 传统点单模式效率低，客户等待时间长，且有一定失误率

由于餐饮业的时间段需求特性，业务量在客户高峰期时段剧增，而传统的点餐，出单，上菜以及结账环节仅靠人工以及线下手写订单关联，产生大量重复性核实工作，导致人力资源利用率低，人力成本上升。此外由于订单内容的传递需要人工确认，耗时耗力，导致客户等待时间变长，也增加了人工失误的可能性。

② 商业模式较为单一，业务如外卖严重依赖外部平台

多数小微商户自营线上业务空白，主要自营业务仍以线下为主，线上获客主要依赖外部外卖平台自然流量，智能点单、精准营销、客户价值提升等经营升级服务涉及较少。根据艾瑞统计测算，截至 2022 年，自营外卖渗透率仅约 6%，智能 POS、收银一体机等智能化经营终端的渗透率不足 35%，整体而言，线上化、数字化服务在中小微商户群体中渗透仍然有限。

③ 进销存、供应链管理能力较弱

供应链是由供应商、制造商、仓库、配送中心和渠道商等构成的物流网络，构建合理的供应链管理，对于节约资金占用、提高资金使用效率、加快数据信息获取和处理速度、提升人员管理能力等均具有重要作用。然而与大型商户比较，中小微商户由于规模小、资源有限，一部分尚停留在家族式管理层面，一般无法实现管理职能的专门化，进而受其管理思想和经营条件限制，信息化建设力不从心，远远达不到供应链管理的要求。

④ 资金匮乏，融资难

中小微商户规模小、资金匮乏是由中小微商户的经营特点决定的。我国中小微商户融资是长期存在的难题。首先由于中小微商户存在大量财务管理不规范问题，财务报表缺失或虚假导致商业银行无法掌握企业真实情况，进而难以进行有效的风控和授信；同时由于大部分中小微商户融资需求频率高而融资金额小，对于商业银行而言，面对贷款金额小、坏账风险高的业务很难有动力去进行高成本的尽调工作。疫情期间中小微商户对于短期债务偿还及员工工资发放都有不同程度的压力，产生了大量融资需求，融资难的问题更加严峻，因此进一步凸显出对中小微商户融资业态全面改造的必要性。

1.4.5 疫情加快市场教育，为中小微商户数字化转型按下加速键

随着中国经济运行步入恢复阶段，情况较疫情期间有所好转，中国中小企业发展指数由2020年第一季度82.0增长至2023年第一季度的89.3，然而较疫情前2019年第四季度92.7依然有所差距。其中，线下中小微商户主要涉及批发零售业及住宿餐饮业，指数环比上升分别为1.1和2.1点，其中住宿餐饮业作为疫情期间由于线下消费的严重下滑受冲击最为严重，随着线下经济的恢复，成为八个行业中恢复情况最佳的行业。

与此同时，中国经济恢复依然不及预期，主要面临需求收缩、供给波动等问题。具体到中小微商户，依然面临需求方面由于大众消费者意愿不足导致的订单缺乏，成本方面由于地缘政治原因导致大宗商品价格持续震动以及劳动成本刚性上升带来的成本压力问题，以及现金流方面由于中小微商户盈利能力减弱及融资难、回款慢等原因导致的现金流紧张问题。

对此，以中国数字化经济发展战略为基础，政策通过持续发布、鼓励并指导中小微商户数字化转型与发展等措施，激发中小微商户数字化转型动力，以不断改善其运营问题，并提升盈利能力。

从需求端来看，疫情对中小微商户带来的冲击加快了数字化转型市场教育，面对接踵而至的现金流、供应链压力，传统经营和营销方式已无法帮助中小微商户应对线下业务的冲击以及达到开源节流的目的，因此诸多企业紧急拥抱数字化及时自救止损，例如零售商超企业纷纷通过搭建小程序等方式展开线上销售及配送到家服务，通过线上引流扩大获客半径、打破传统依赖线下自然流量的单一经营模式；再如餐饮企业着力发展扫码点单业务，响应特殊时期无接触服务倡导的同时，亦实现了人员成本的大幅降低以及服务效率的提升。众多中小微商户借由疫情契机，体会到数字化转型带来的巨大帮助与红利，并随着国家政策的鼓励，将更加夯实数字化经营理念，同时对于数字化需求将逐步从单个环节的数字化改造延伸至经营全链路的整体数字化升级。

而从供给端来看，疫情期间积极拓展企业数字化升级服务相关机构在疫情后依然保持对于业务线的拓展，快速响应中小微商户需求，使其业务出现成倍增长。例如餐饮 SaaS 厂商帮助线下餐饮门店开发小程序点餐、跨门店管理以及供应链管理系统；电商零售领域的 ERP 厂商帮助企业建立会员管理系统；营销 SaaS 厂商通过流量平台帮助企业在线营销等。在国家积极推进数字化战略下，高效响应能力依然是企业数字化升级服务机构的核心竞争优势之一，未来服务机构将进一步完善各细分行业数字化升级服务，配合中小微商户需求，打造一站式、全链路数字化升级解决方案。

2018Q1-2023Q1中国中小企业发展指数



注释：中小企业发展指数是通过对国民经济八大行业的 3000 家中小企业进行调查，利用中小企业对本行业运行和企业生产经营状况的判断和预期数据编制而成，是反映中小企业经济运行状况的综合指数。SMEDI 的取值范围为 0-200 之间：100 为指数的景气临界值；100-200 为景气区间，表明经济状况趋于上升或改善，越接近 200 景气度越高；0-100 为不景气区间，表明经济状况趋于下降或恶化，越接近 0 景气度越低。
来源：中国中小企业协会，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

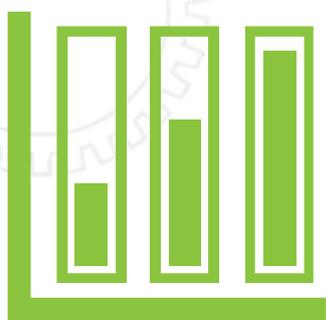
2022Q4-2023Q1 中国中小企业分行业发展指数对比

分行业	2023Q1	2022Q4	涨幅
总指数	89.3	88.0	1.3↑
工业	89.4	88.2	1.2↑
建筑业	90.2	89.0	1.2↑
交通运输	84.3	82.5	1.8↑
房地产	93.1	91.8	1.3↑
批发零售业	89.0	87.9	1.1↑
社会服务业	89.3	88.0	1.3↑
信息传输软件业	88.8	87.1	1.7↑
住宿餐饮业	82.9	80.8	2.1↑

来源：中国中小企业协会，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn



02 中国中小微商户数字化 升级服务行业发展现状

CURRENT STATUS

2.1 中国中小微商户数字化升级服务市场概览

2.1.1 发展历程

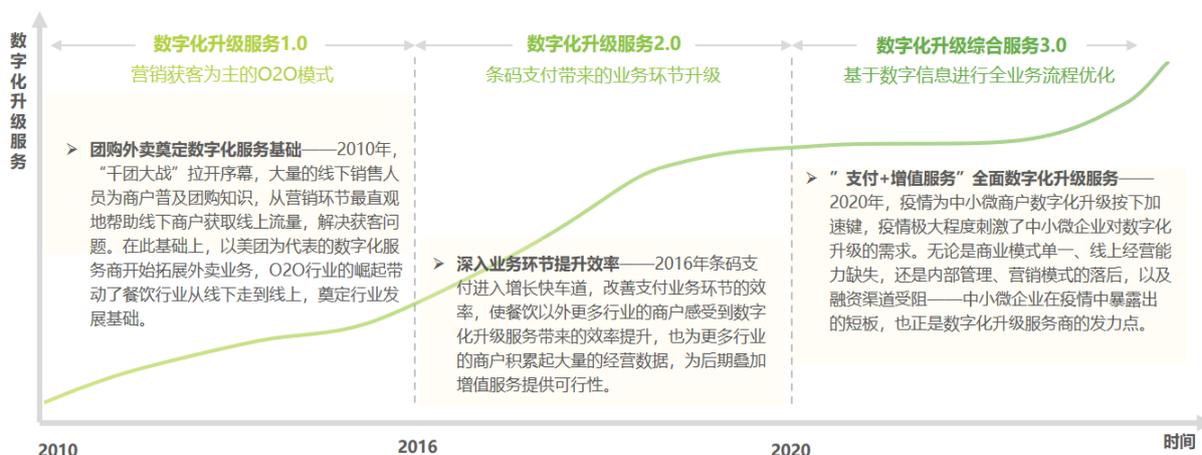
我国的中小微商户数字化升级服务可以分为三个阶段，本报告研究的重点在于 2016 年起新兴的到店类型的数字化升级。

到家类型的数字化升级：2010 年团购外卖等 O2O 服务的兴起，首次完成了以餐饮业为代表的中小微商户的营销获客线上化。大量的地推人员为商户普及团购外卖等新兴业务模式，极大地带动了线下餐饮行业商户的线上化，也完成了商户数字化服务的基础市场教育。但是，受限于业务模式自身，此阶段 O2O 服务的主要受益商户是餐饮类商户，对于其他行业的线下中小微商户，数字化服务尚未完全覆盖。

到店类型的数字化升级（支付环节）：2016 年起，线下条码支付市场步入增长快车道，方便快捷的支付体验加之有力的优惠补贴使得条码支付收到用户青睐，而背后面向商户侧的日常流水统计、账目信息查看等功能使更多行业的中小微商户感受到了数字化服务带来的经营效率提升。低廉的接入成本，高效的支付体验与信息统计功能，线下条码支付成为中小微商户接触数字化服务的最直接方式，也使得数字化升级服务能够下沉到更加小微的商户。

到店类型的全面数字化升级（全业务链条）：2020 年初疫情蔓延全国，各类中小微商户遭受巨大冲击，但同时此次疫情也极大程度刺激了中小微商户对数字化升级的需求。大部分中小微商户存在线上获客能力薄弱、经营模式单一、忽视用户运营、货品供应效率低、融资渠道受阻等短板，而所有短板都是数字化服务商的业务发力点。中小微商户亟需专业化的团队辅助完成传统经营模式向数字化经营模式的过渡。基于此，原本为中小微商户提供支付服务的数字化服务商开始在支付业务的基础上，叠加多种增值服务，开启“支付+增值服务”的中小微商户数字化服务新阶段。

中国中小微商户数字化升级服务发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.1.2 生态图谱

围绕着我国中小微商户的经营短板，我国中小微商户数字化升级服务生态日趋完善

在营销获客环节，以美团点评、口碑为代表的本地生活服务平台为中小微商户的线上营销获客提供有力支持。2010年至今，该模式已历经10年的积累与迭代，商户服务成熟度高，商户接受程度广，头部服务商亦已占据较为明显的市场优势地位。在此基础上，服务商开始向商户经营的其他环节延伸。以美团为例，它作为平台方，同时可以为商户提供线下收款服务，并连通线上平台业务与线下扫码支付业务，可以支持平台优惠的线下核销。对于具备一定业务规模的商户而言，愿意为这种整合服务付费，以获取更高的经营效率。

自2016年起，支付宝、微信两家对条码支付大力推广普及，线下移动支付快速渗透，极大程度推动了中小微商户的数字化进程。在此过程中，以收单外包服务机构为代表的一系列市场参与者为中小微商户提供价格低廉、使用便捷的条码收款服务，极大程度地提高了经营效率。聚合支付技术服务成为普及度最高、接入门槛最低的数字化升级服务。而受益于我国体量众多的中小微商户，行业内涌现出了一批优秀的收单外包服务机构。

在此基础之上，各类服务商开始基于自身优势业务环节，向经营管理、智慧门店等服务环节延伸。传统的收银软件服务商具备先发优势，了解行业特性，而新入局的服务商更加了解中小微商户需求，模式更轻。但由于中小微商户的接受度目前仍处于较低水平，服务成熟度与渗透率较低，未来仍具备较高成长空间。

中国中小微商户数字化升级服务生态图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.1.3 市场规模及结构

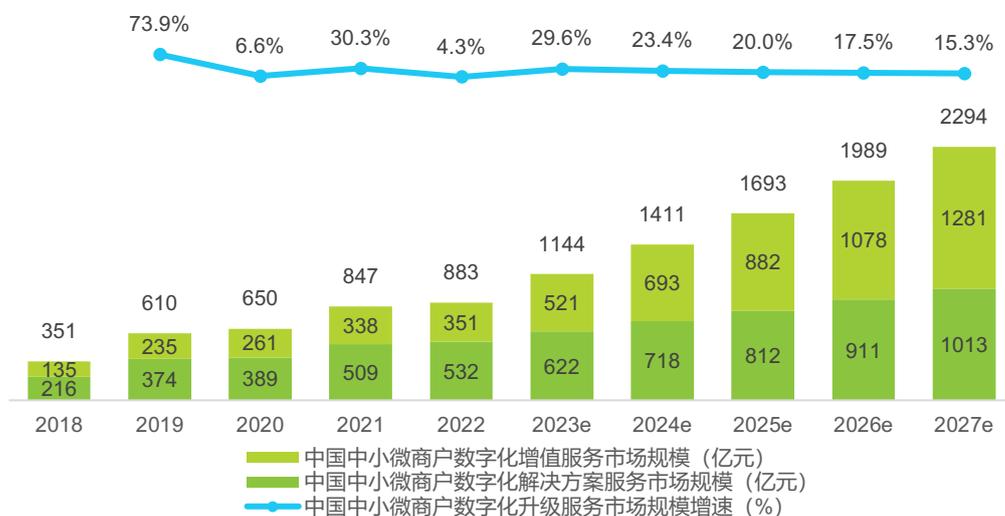
商户数字化是指利用当前的网络软件及硬件技术，将企业的业务单元和流程重新定义。即通过硬件搭载 SaaS 软件，应用大数据、云计算等科技技术，实现包括业务环节、场景、客户关系、员工管理等全业务流程优化，进而实现商业的智能化与自动化，效率的显著提升和成本的极致控制以及良好的消费者体验。例如商户运用数字化硬件设备，不仅完成智能收款业务环节，同时通过硬件搭载的 SaaS 软件，实现经营数据、用户数据、会员体系、营销体系的全面数字化，使得业务全部流程可记录、可追踪。

近年来，数字化升级服务企业以商户数字化解决方案为基础，紧密连结商户并深入挖掘行业痛点，不断完善包括聚合支付技术服务、SaaS 服务以及数字化经营设备在内的一站式、全链路商户数字化解决方案，赋能以餐饮、零售为代表行业的线下商户。同时依据敏锐的行业洞察，头部服务企业还可凭借自身流量优势，围绕商户需求提供包括营销推广、共享充电宝等丰富的增值服务。根据艾瑞统计测算，2022 年中国中小微商户数字化升级服务行业（包含数字化解决方案及增值服务两部分）总规模为 883 亿元，2018 至 2022 年年平均复合增长率达到 26.0%。预计到 2027 年，中国中小微商户数字化升级服务行业整体将迎来新增长高峰，市场规模将达到 2294 亿元。

从行业规模结构来看，得益于条码支付的快速普及，C 端消费习惯的改变促使聚合支付技术服务迅速发展，2018 年聚合支付技术服务规模占比整体数字化升级服务规模已达到 44.8%，规模为 157 亿元，2022 年规模达 419 亿元，占比增长至 47.5%，占据中国中小微数字化升级服务市场的主导位置。未来数字化升级服务将以聚合支付技术服务为核心，围

绕商户需求，不断打磨数字化解决方案与增值服务，助力商户数字化升级的同时，亦完善自身盈利模式，实现商户与服务机构的相互促进、共同成长。

2018-2027年中国中小微商户数字化升级服务市场规模及增速



注释：1. 中小微商户包括中小微企业和个体工商户，其中中小微企业具体的划分标准参考了国家统计局颁发的《统计上大中小微企业划分办法》。2. 数字化升级服务包含数字化解决方案服务及数字化增值服务，其中数字化解决方案服务主要包含聚合支付技术服务、SaaS 服务和数字化经营设备，数字化增值服务主要包含数字化营销服务和共享充电宝服务等内容。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

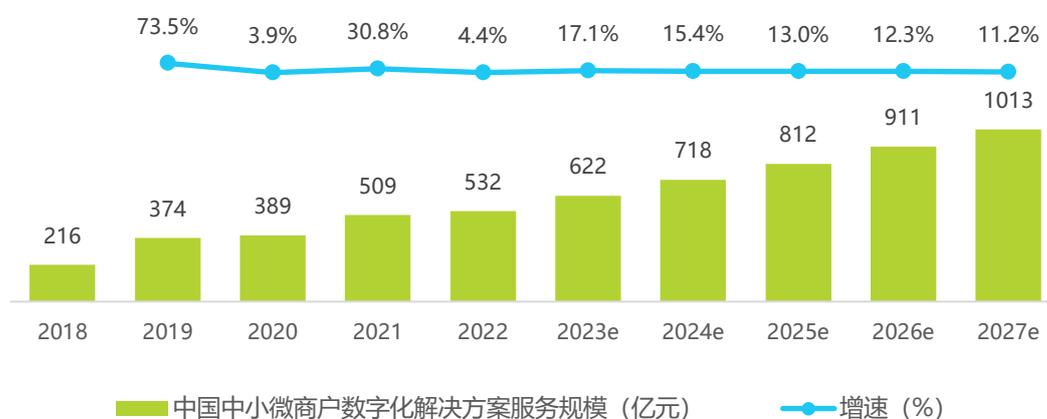
2.2 细分市场：中国中小微商户数字化解决方案服务

2.2.1 市场规模及结构

区别于传统的孤岛式企业信息化，企业数字化是将企业各个生产要素的全面数字化、一体化，并伴随着企业的组织升级、经营模式变革。对于线下商户而言，数字化建设需要实现三个主要目标：1.赋予支付环节产生数据资产、贯通经营链路能力，打开数字化升级通道入口；2.推动商户内部的流程再造，实现业务流程的数字化闭环；3.突破传统经营模式边界，连通线上、线下业务及客群，构建数字化生态。近年来，在国家政策鼓励倡导及各类头部商户服务企业主力推动下，线下商户数字化升级市场教育逐步加深，越来越多线下商户、乃至中小微商户意识到数字化的必要性与迫切性；同时头部服务商积极完善自身服务，围绕商户数字化建设的三个主要目标，以深刻的行业洞见打造解决商户经营痛点、为商户带来降本增效的数字化的落地方案。

根据艾瑞统计测算，2022年中国中小微商户数字化解决方案服务市场规模达到532亿，2018至2022年年平均复合增长率达到25.3%。从规模结构上来看，中国中小微商户数字化解决方案服务市场规模主要包括聚合支付技术服务市场规模、SaaS服务市场规模以及数字化经营设备市场规模三类，其中聚合支付技术服务占比整体数字化解决方案规模从2018年72.8%增长至2022年78.8%，这主要得益于我国聚合支付技术的持续发展；数字化经营设备由于普及较早，目前已进入较为成熟的平稳发展阶段；而SaaS服务未来将迎来快速发展，艾瑞预计，SaaS服务占比整体数字化解决方案规模将从2022年7.1%快速增长至2027年20.9%。

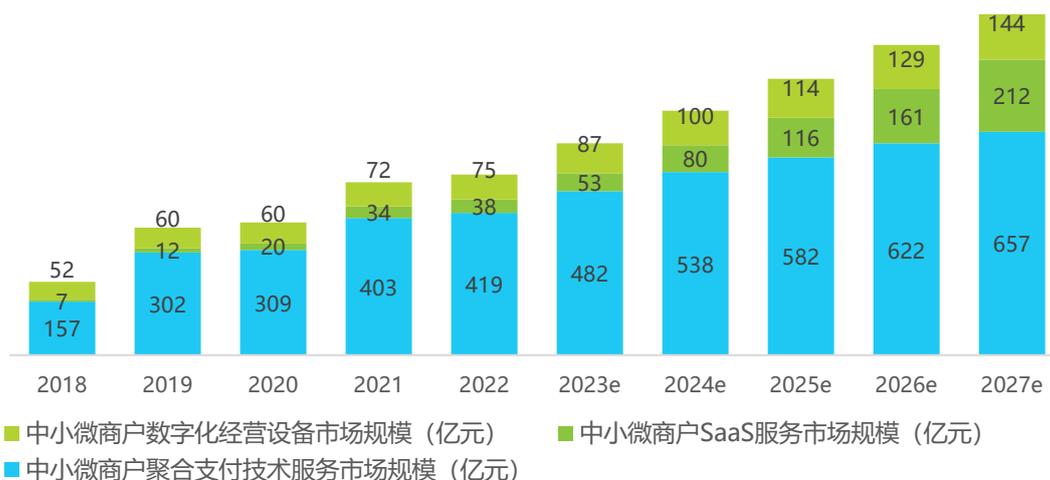
2018-2027年中国中小微商户数字化解决方案服务市场规模及增速



注释：数字化解决方案服务主要包含聚合支付技术服务、SaaS服务和数字化经营设备。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018-2027年中国中小微商户数字化解决方案市场规模结构



来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.2.2 子市场概览

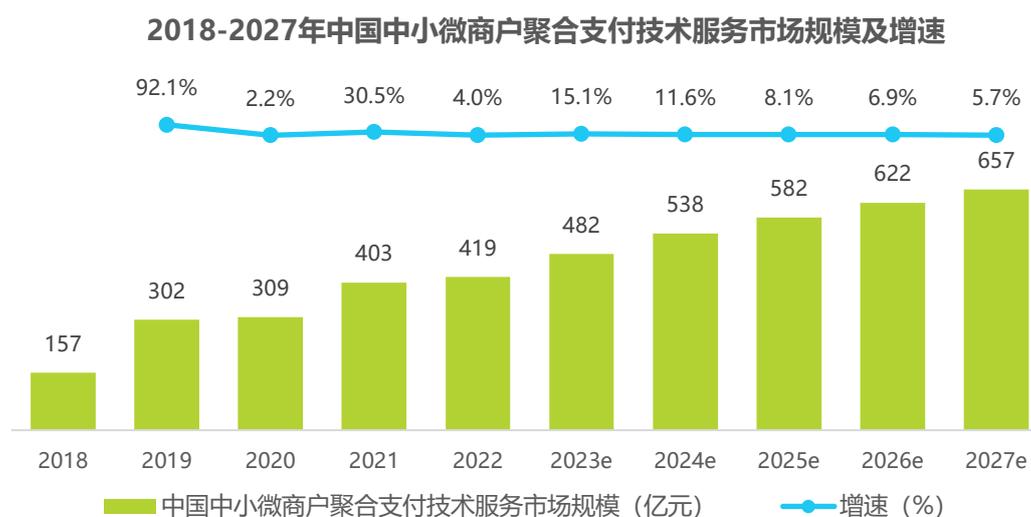
2.2.2.1 聚合支付技术服务

中国线下聚合支付的发展历程，是伴随着消费者侧互联网技术应用的快速普及、推动商户侧对聚合支付产生迫切需求的过程迅速兴起并逐步走向成熟的。2014年至2015年，随着中国线上支付市场日趋饱和，以支付宝、微信为首的支付机构争夺主战场向线下转移，二维码作为线下支付的主要媒介之一开始被大范围普及，由于普及的过程需要大量人力去拓展实体商户，且随着互联网巨头陆续上线支付产品，消费者侧支付方式日趋多样且零散化，因此能够提供支付方式一体化整合服务且具备地推优势的收单机构以及收单外包服务机构成为聚合支付技术服务最重要的服务提供者。2016年至2017年，各类型聚合支付产品快速迭新且被大范围推广，包括以聚合支付二维码为主的用户主扫付款产品，以及以智能POS、扫码枪、扫码盒子等为主的商户主扫收款产品。

在传统支付模式下，商户一次交易通常以消费者付现、商家结账结束，支付即商业经营过程的终点；而在聚合支付的新模式下，通过智能设备搭载SaaS应用，不仅支付效率得到大幅提升，同时商户可基于沉淀下的丰富数据资产开展如互联网营销、线上会员体系构建、自身产品改进等一系列经营升级活动，在新模式下，支付已成为商户数字化升级的起点。

根据艾瑞统计测算，2022年中国聚合支付技术服务市场规模达到419亿，2018至2022年年平均复合增长率为27.8%。未来聚合支付技术服务将持续下沉，触达更多中小微

商户与低线城市商户，预计至 2027 年将达到 657 亿元。



注释：聚合支付技术服务市场规模指收单外包服务机构以及收单机构通过聚合支付技术服务达成的收入规模。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.2.2.2 SaaS 服务

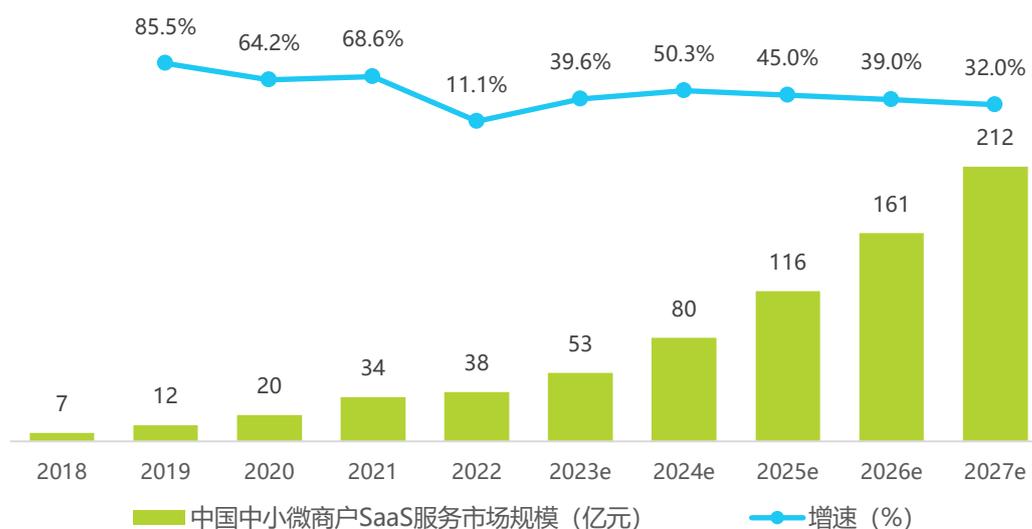
近年来，随着云计算、大数据等技术发展，商户应用软件正在由传统本地部署模式向轻量级、低成本、快速迭代的 SaaS 模式转变。同时各垂直行业细分赛道的领先厂商逐步加强业务理解深度，不断打磨 SaaS 产品，为商户提供能够解决核心业务难题的解决方案，并以 SaaS 模式下的订阅付费方式替代一次性买断，缓解了商户的现金流压力。目前，在零售、餐饮领域已经涌现出有赞、微盟、客如云、二维火等优秀的 SaaS 厂商，本地生活各垂直场景中亦是创业热潮高涨。

从企业级 SaaS 市场竞争格局来看，主要分为四类，包括传统软件厂商、创业型 SaaS 厂商、从 C 端向 B 端跨界的互联网企业、以及专注服务 B 端商户的支付服务商。其中传统软件厂商在软件具有较强技术开发能力，同时在大客户资源方面颇具积累，其 SaaS 产品通常以传统软件系统为依托，更易实现新旧软件系统连通对接；创业型厂商发展路径通常是源于对某一垂直行业痛点与需求的洞察，并以轻量型的 SaaS 产品切入、覆盖更细分的赛道，灵活性较强；而互联网巨头本身具备的流量优势，凭借在 C 端服务过程中的用户积累反向连接的大量 B 端企业，通过投资并购、生态合作形成应用层服务闭环，并将更多的互联网场景应用赋能线下商户，进一步加速市场教育；与此同时，专注服务 B 端商户的支付服务企业多年来以支付服务为核心，紧密连接商户，深刻理解线下各行业商户业务特点与经营痛点，致力于通过“支付+”赋能商家全链路经营环节，相较于其他类型 SaaS 服务商，支付服务商

与商户粘性更强，同时商户覆盖更为广泛、下沉，未来支付服务企业将持续深耕线下商户业务场景，并摸索 SaaS 服务突围优势与合作机遇，让越来越多的中小微商户享受数字化的红利。

随着商户对 SaaS 认可度逐步提升、各领先 SaaS 服务厂商在商业化的探索上愈发成熟，在过去五年中，中国中小微商户 SaaS 服务市场体量快速跃升，2022 年达到 38 亿元，艾瑞预计，中小微商户 SaaS 服务市场规模在未来五年内保持较快增速，市场前景广阔。

2018-2027年中国中小微商户SaaS服务市场规模及增速



注释：中小微商户 SaaS 服务市场规模包含中国企业级 SaaS 服务中，线下商户 CRM/营销类、餐饮及零售类 SaaS 服务市场规模，不包含线上建站、电商 ERP 等 SaaS 服务。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

① 商户 SaaS 服务未来重要发展场景：扫码点单

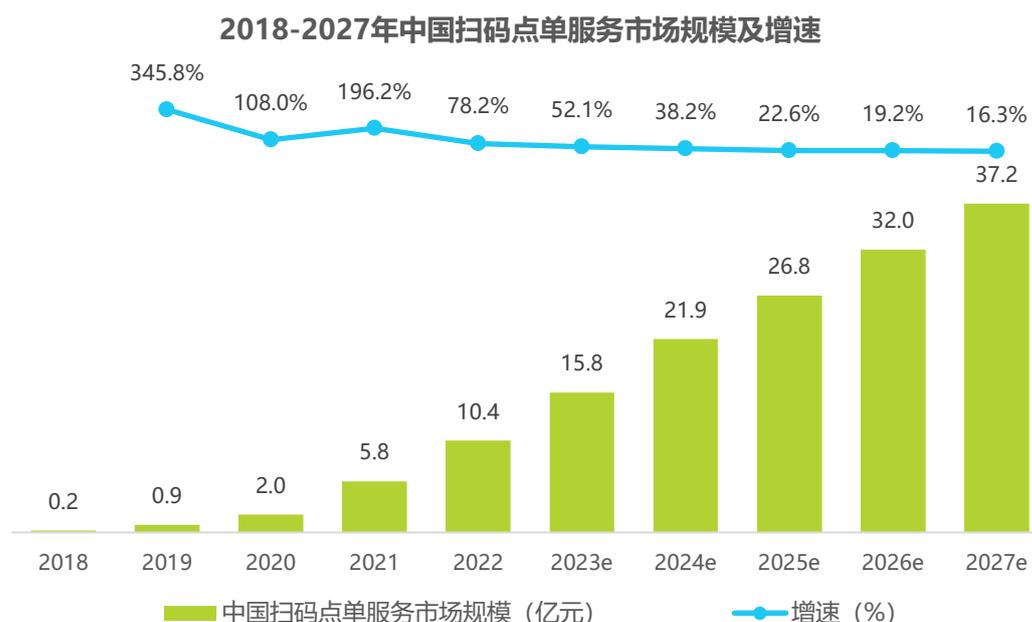
近年来，从传统的人工纸质点单、手持点单机点单，到半自助的平板电脑点单，再到全自助手机扫码点单，点单方式的升级迭代成为餐饮行业互联网化的重要体现。自 2016 年起，在微信与支付宝的主力推动作用下，扫码点单服务市场规模实现爆发式增长，已成为餐饮行业数字化解决方案中重点发展方向。

首先，扫码点单 SaaS 服务极大程度优化餐饮服务全链路，实现门店效率与用户体验双提升。顾客通过扫描餐桌上的二维码，在线完成餐品选择及支付环节，商家收银及后厨同时自动接单进行配餐出餐，即将传统点单、下单、结账等一系列顾客到店堂食流程完全线上化、统一化。对于消费者而言，扫码点单节省了其排队点餐、结账时间；而对于商家而言，扫码点单能够有效防止错单、漏单，并释放原有收银、点单人员工作时间，在提升商户点单、收

银效率同时，可减少商户内服务员人数，极大程度降低人力成本。

同时，看似简单的扫码操作背后，更为重要的是线上化流程沉淀下来的用户数据及经营数据价值。即顾客在使用扫码点单机下单后会产生的一系列数据，最终可通过点单系统得到汇总分析，包括产品销售排行、营业额、顾客喜好等，而商户经营者通过数据分析能够快速、准确了解顾客真正的需求，对餐品、价格、商户品牌策略进行及时调整。同时还可搭配会员系统、营销系统，根据前述数据沉淀所形成的用户画像，对到店顾客进行分类管理，派发针对性优惠券及产品推荐，实现千人千面的精准营销，重塑门店和消费者的连接。

根据艾瑞统计测算，中国扫码点单交易额由 2018 年的 2126 亿元增长至 2022 年的 9463 亿元，同期市场渗透率由 6.9% 快速上升至 18.0%，预计到 2027 年将超过 2 万亿元交易额，渗透率达到 33.0%。以服务商收入口径计，中国扫码点单服务市场规模已由 2018 年 0.2 亿元，大幅增长至 2022 年 10.4 亿元。2020 年由于疫情影响，到店餐饮业务受到较大冲击，因此扫码点单服务市场规模增长放缓，2021 年以后扫码点单服务市场规模迅速回升，并预计未来持续保持规模增速高位，至 2027 年达到 37 亿元。



注释：扫码点单服务市场规模指为中小微商户提供扫码点单 SaaS 服务所产生的收入规模。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

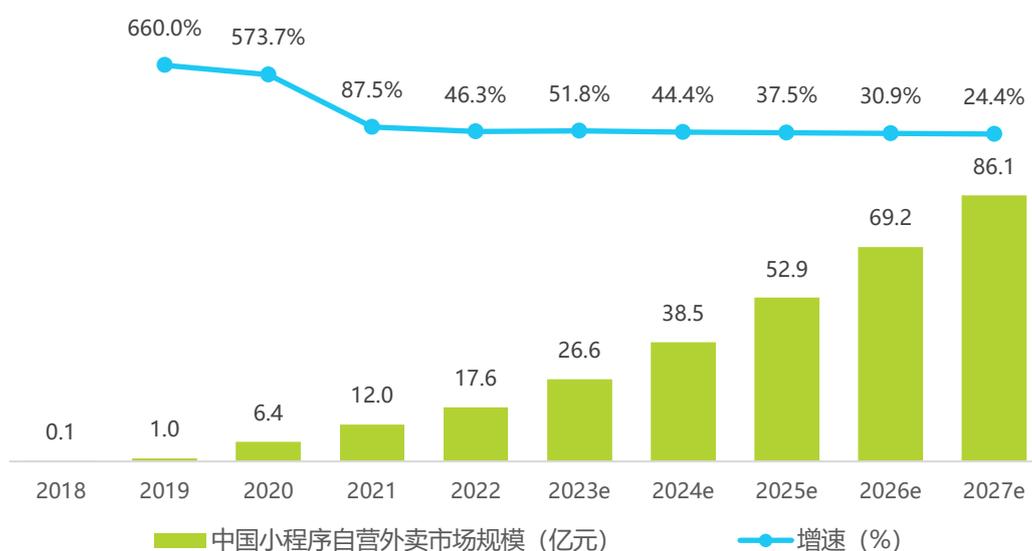
② 商户 SaaS 服务未来重要发展场景：自营外卖

自营外卖则是未来商家另一重要发展趋势。疫情的催化作用使得众多中小微商户主动或被动地发力线上业务，以应对线下经营的困难。根据艾瑞统计测算，截至 2022 年底，全国

外卖交易额达到 9417 亿元，同比增长 16.0%。外卖业务并非新兴事物，在移动互联网尚未普及时，很多商家便提供电话订餐、专人配送等自营外卖的服务，而后外卖 O2O 逐渐兴起，一站式解决商家获客、营销、配送等一系列送餐服务需求，不过其缺点在于商户自主选择权较弱，且需支付较高比例佣金。因此，对于连锁品牌商家或是已有数量可观的老客群的餐饮商家而言，转向小程序平台开展自营外卖业务已成为更佳选择。2020 年，疫情进一步推动了小程序自营外卖的发展，使得其交易额呈逆势增长，根据艾瑞统计测算，2022 年全国小程序自营外卖交易额为 585 亿元，同比增长 21.9%，至 2027 年，交易额有望突破 1500 亿元。

新模式下的自营外卖相比于传统自营外卖业务，具有线上化、数据化的特点，对商家而言除了降低平台抽佣带来的高运营成本，还有着更深层的意义。首先，小程序可结合微信社交属性，与顾客建立深度链接，商家外卖小程序可与微信公众号、企业微信互通，在微信强大的流量池中增强与会员及潜在客户的互动与连接，促进线上业务转化；其次，大数据赋能商家运营、实现精准服务，即小程序外卖系统可与商家会员系统相互打通，通过小程序的会员数据分析，清晰地了解用户习惯，从而制定精准的营销活动进行推送；同时对于连锁品牌商家，小程序外卖还能实现集团、分部、门店的一体化管理，提升品牌联动、协同能力。以服务商收入口径计，2022 年中国小程序自营外卖服务市场达 17.6 亿元，预计 2023 年到 2027 年将以 34.1% 复合年增长率上涨至 86.1 亿元。

2018-2027年中国小程序自营外卖服务市场规模及增速



注释：小程序自营外卖服务市场规模指为中小微商户提供自营外卖 SaaS 服务所产生的收入规模。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

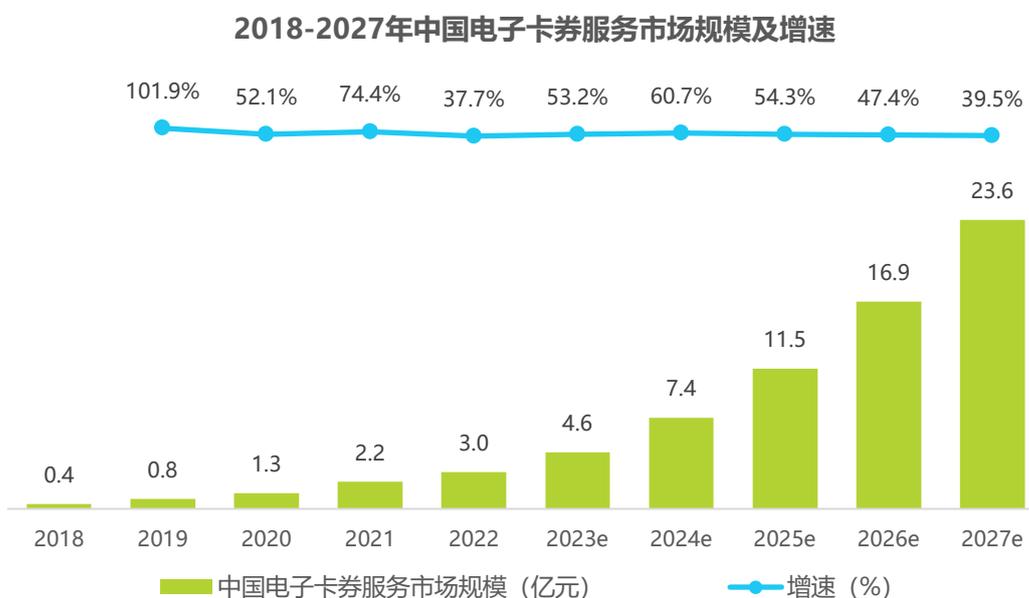
©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

③ 商户 SaaS 服务未来重要发展场景：电子卡券

近年来，商户逐步加大对私域运营的重视程度，在营销推广获客之外，也注重在客户留存与复购、会员管理等方面的投入，其中电子卡券逐步成为新兴方式之一。商户可以通过微信、支付宝小程序或商户 APP 中的电子卡券功能，建立客户的会员账号，电子卡券通常具有限时优惠或独家折扣，吸引并激励客户继续购买和使用他们的产品或服务。这有助于建立长期客户关系，增强客户的忠诚度，同时，电子卡券可连接微信或支付宝直接进行支付，方便用户进行消费，促进品牌销售。基于电子卡券的信息收集，商户能更好的进行销售分析并了解消费者消费偏好，从而更好地制定营销策略和产品定位。

目前电子卡券市场处于初期阶段，发展迅速，根据艾瑞测算，以服务商收入口径计，2022 年中国电子卡券服务市场规模为约 3 亿元，预计未来五年保持 30% 以上的年增长率，到 2027 年有望超 23 亿元。



注释：电子卡券服务市场规模指为中小微商户提供电子卡券 SaaS 服务所产生的收入规模。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.2.2.3 数字化经营设备

对于线下商户而言，交易结算、订单履约环节是商家与客户消费行为直接关联、生成数据资产的核心环节，因此搭载各垂直细分行业应用软件的智能交易、智能履约终端是商户数字化解决方案的核心设备。区别于传统收银机，智能数字化经营设备基于移动互联网与云平台技术，可运行各垂直细分场景应用软件，实现聚合支付等销售及管理相关功能，使得商户降本增效的同时提升消费者支付体验。其中，智能金融 POS 需经银联认证，具有市场准入

壁垒；智能收银机作为门店必备的交易场景设备更具稳定性、且单价较高；手持非金融设备单价较低，可满足外卖、排队点单等履约场景需求。

根据艾瑞统计测算，2022年中国中小微商户数字化经营设备市场规模为74.5亿元，预计至2027年达到143.6亿元。

2018-2027年中国中小微商户数字化经营设备市场规模及预测



注释：数字化经营设备包括智能金融 POS、智能收银机和手持非金融设备三类，不包括传统 POS 和传统收银机。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

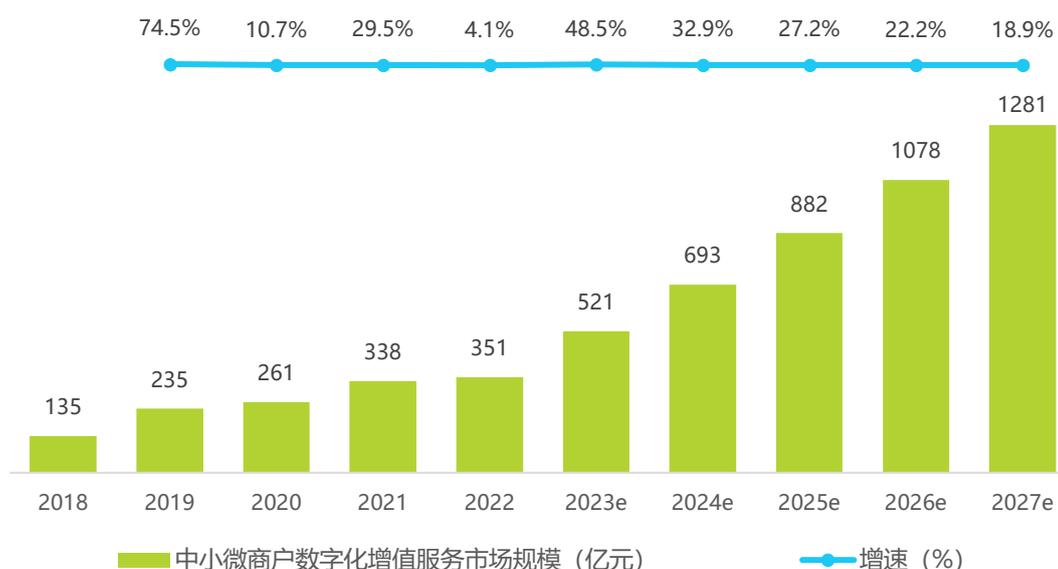
2.3 细分市场：中国中小微商户数字化增值服务

2.3.1 市场规模及结构

中小微商户增值服务主要是在数字化解决方案服务的基础上叠加营销推广、电商积分平台、金融服务和共享充电宝服务等。对于中小微商户而言，增值服务可以解决其经营业态单一的问题，提升其在交易环节上下游的经营效率。对于中小微商户数字化升级的服务商而言，不断跟进了解市场上中小微商户的实际需求，不断创新自身的增值服务内容，可以增加企业自身的营业收入及业务价值。

目前而言，面向中小微商户的数字化增值服务尚在起步阶段，部分商业模式仍在试水过程中，不排除后期伴随着中小微商户需求的转变与增加，该部分市场将衍生出新的细分服务领域。从目前已经开展的增值服务来看，2022 年中小微商户数字化增值服务市场规模为 351 亿元，预计在 2027 年达到 1281 亿元。

2018-2027年中国中小微商户数字化增值服务市场规模及增速



注释：数字化增值服务主要包含数字化营销服务、共享充电宝、电商服务、金融服务等内容。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2.3.2 子市场概览

2.3.2.1 数字化营销服务

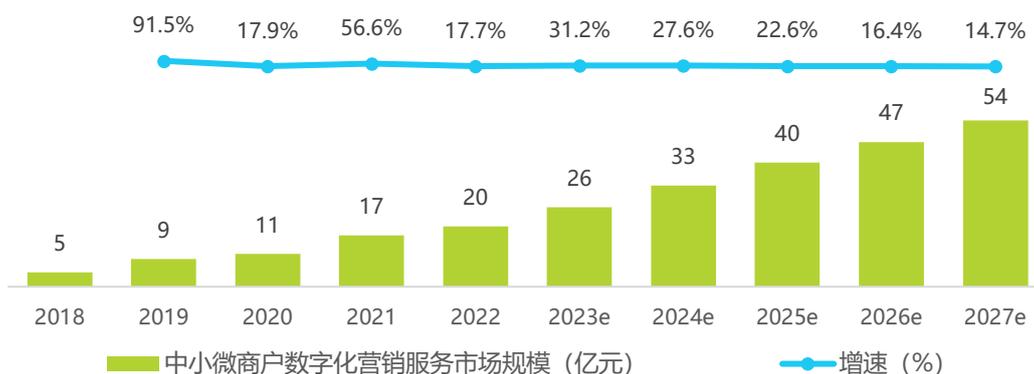
数字化营销服务主要为通过支付后广告页面或商家公众号广告位进行的营销类增值业务。根据艾瑞统计测算，2022 年中国聚合支付交易笔数达到 1023 亿笔，对于有营销需求的商家而言，支付已成为巨大的流量入口，成为增加曝光度、吸引客流量的新利器。根据艾瑞统计测算，2022 年中小微商户数字化营销服务市场规模约 20 亿元，预计至 2027 年将达到 54 亿元。

支付后广告业务帮助广告主更强、更直接的触达消费者，最大化的帮助商家宣传商品。除了强入口流量优势，支付后广告还可实现定向投放、精准营销，即可依据支付交易数据及公众号粉丝数据，对人群进行包括性别、地域、时间、交易偏好等在内的标签划分，从而帮助商家根据不同支付场景和人群，进行定点、定时、定向多维度目标定投，以达到最好的广告投放效果。同时支付后广告具有多种展现形式，除传统海报样式外，亦可通过小程序等方式将商户推广信息页面、优惠券、电子商城等进行呈现，提升传播效果。因此聚合技术服务商本身的支付业务体量、广告投放体系成熟度、以及对广告内容合规性把控能力，均是数字化营销服务的核心竞争要素。

未来除了支付后页面广告营销外，聚合技术服务商还可通过提供统一平台等形式，为某一区域内中小微商户建立生态圈，提供通券消费、停车场抵扣、周边客群引流等服务，聚集生态圈周边公司、学校、居民等潜在流量，提升区域内商户整体售卖及营销水平，实现场景生态线上线下一体化。

除此以外，聚合技术服务商凭借在数字化解决方案服务中积累的商户资源及其对商户需求的了解，可以为商户推荐更多适合其业务经营发展的商品或服务。商户在接入聚合支付后，可以在商户版的 APP 中查看店铺流水，进行对账等经营活动。这使得商户版 APP 每天可以获得大量的商户点击与浏览，且这些商户是具备真实交易背景的活跃中小微商户，具备很强的活跃度与增长性。因此，聚合技术服务商可以凭借其对商户的了解，为其推荐可能有帮助的商品与服务，从而获得面向 B 端的营销推广的广告收入。

2018-2027年中国中小商户数字化营销服务市场规模及增速



注释：数字化营销服务市场规模指为中小商户提供营销推广服务所产生的收入规模。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

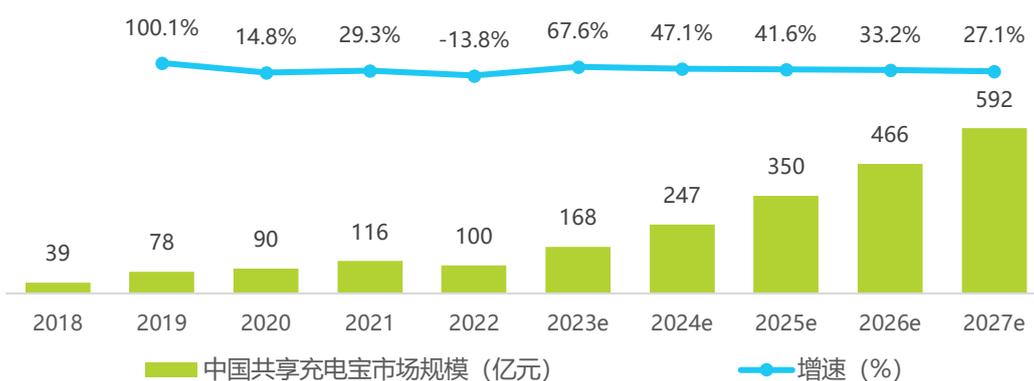
©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2.3.2.2 共享充电宝服务

针对于中小商户经营模式较为单一的现状，聚合技术服务商凭借对中小商户需求的了解，为商户提供增值服务及其标准供应链，其中一项重要的落地项目是与商户合作提供共享充电宝服务。聚合技术服务商整合商户需求后，通过采购充电宝硬件、硬件保险等，并与支付宝、微信洽谈免押金合作，开发充电宝业务的相关软件系统，为中小商户提供软硬件一体化设施，为其扩展自身经营模式提供便捷的落地方式。根据艾瑞统计测算，2022 年中国共享充电宝市场规模约为 100 亿元，预计至 2027 年该市场规模有望突破 592 亿元。

2018-2027年中国共享充电宝市场规模及增速

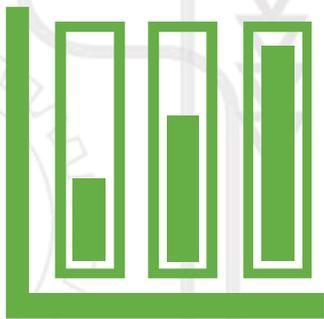


注释：共享充电宝市场规模为充电宝租赁业务的交易金额，即租赁业务的营收，包括给商户、代理商和服务商的分成，不包括广告营收等增值收入，押金收入，面向代理与消费者的设备销售收入，以及免费的订单，优惠券（未产生实际营收）和会员收入。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn



03 中国中小微商户支付行业 发展现状

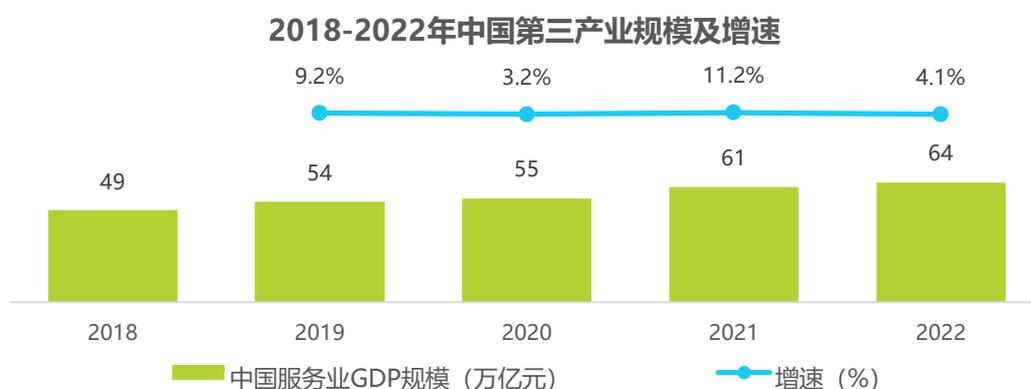
MARKET LANDSCAPE

3.1 中国中小微商户支付行业概述

3.1.1 经济环境发展背景

自疫情影响逐渐减弱后，得益于国家对中小微商户的税收优惠政策初显成效，并积极鼓励中小微商户创新与科技赋能，支持融资信用服务平台网络的发展以促进中小微商户的融资便利度，以及各方面宏观经济发展政策协同发力，优化企业发展环境，促进消费，中国经济环境逐步回暖，中小微商户景气度也随之回升。

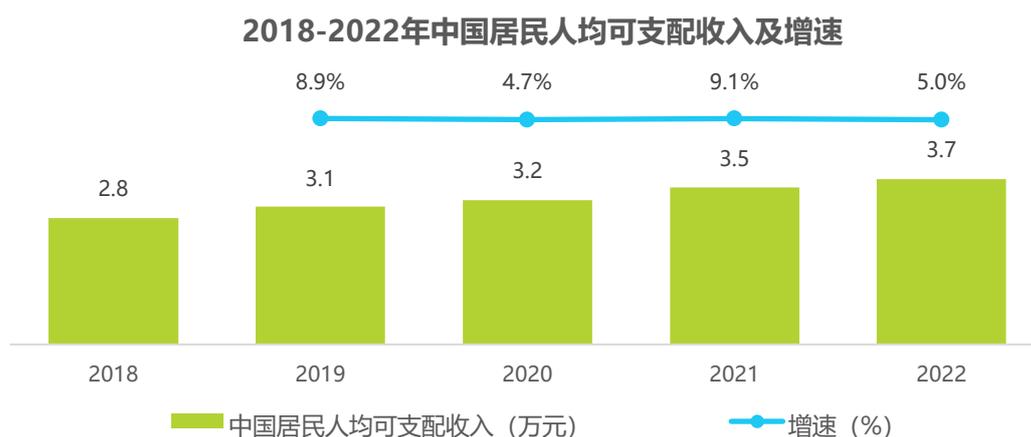
随着国内经济发展，中国第三产业规模持续扩大，由2018年49万亿元增长至2022年64万亿元。另外，全国居民人均可支配收入作为消费支出的基础，也由2018年约2.8万元增长至2022年约3.7万元，中国消费底盘展现出整体稳固向好的趋势。



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

3.1.2 第三方支付发展现状与规模

随着消费持续扩张，支付作为消费重要环节，直接关系到商家的经营效率与客户体验。第三方支付机构凭借其创新功能及便捷性，推动中国第三方支付交易规模由 2018 年 271 万亿元上涨至 2022 年 491 万亿元，预计 2027 年将达到 806 万亿元。

2018-2027年中国第三方支付交易规模及增速



注释：第三方支付交易规模包括获得中国人民银行支付业务许可的互联网支付、移动电话支付、银行卡收单等支付交易规模。

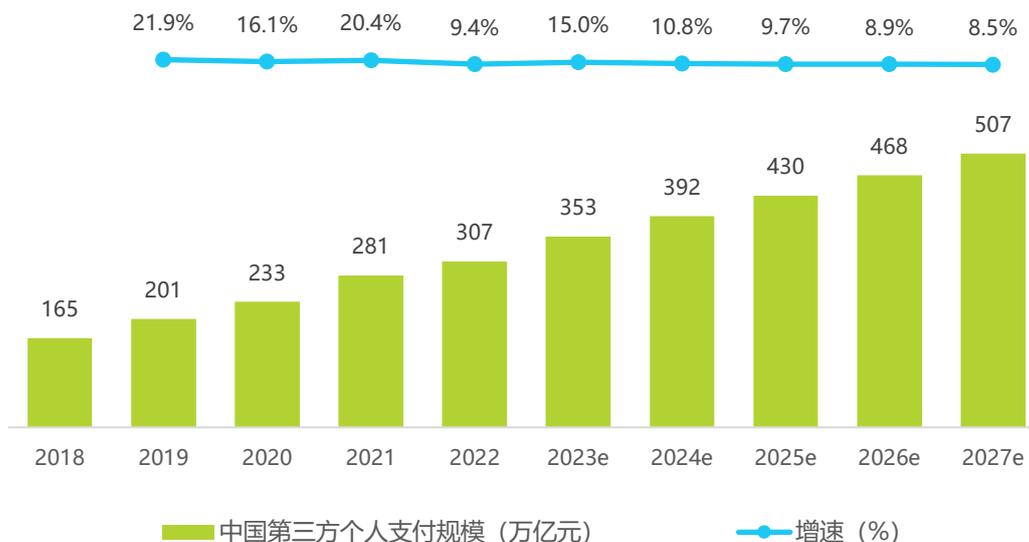
来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

其中，第三方支付个人支付专注于为个人用户提供便捷的支付体验，个人支付机构更是凭借数字钱包良好的支付功能与多样化的衍生服务提升用户黏性。由此可见，第三方支付个人支付在用户侧的争夺已经逐渐平静。由于业务模式均已发展至相对成熟阶段，第三方支付个人支付市场的规模增长与格局划分均趋于稳定。2022 年中国第三方支付个人支付市场规模达 307 万亿元，预计在未来五年内，第三方支付个人支付整体规模增速保持在 8% 以上。

2018-2022年中国第三方个人支付交易规模及增速



注释：①第三方个人支付交易规模包括获得中国人民银行支付业务许可的互联网支付，移动电话支付，银行卡收单等支付交易规模，以及第三方跨境支付交易规模；②第三方个人支付中由钱包侧支付机构同步提供直连收单服务的交易规模不再重复计算。

来源：综合专家访谈及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

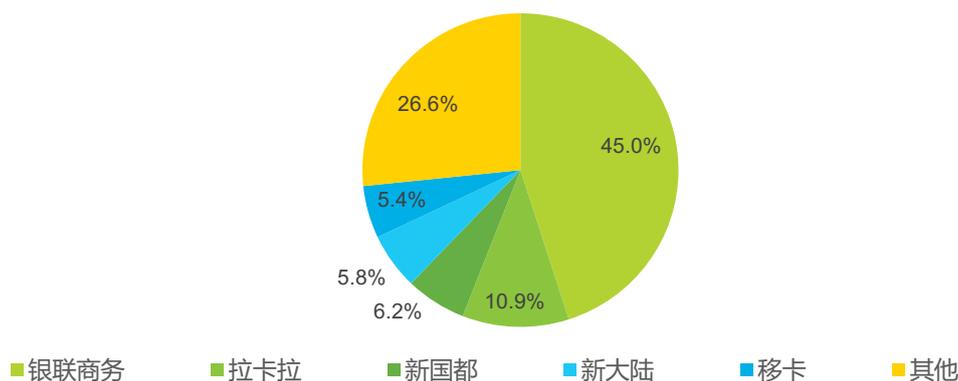
©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

第三方支付行业发展早期，用户侧支付产品是支撑第三方支付市场快速发展的主要动力，在电商购物、线上金融、社交红包、线下扫码等产品的引爆下，第三方支付也完成了在C端用户及对应交易场景的渗透和进化。从用户侧的支付习惯而言，支付宝和财付通（微信支付）已经牢牢占据用户心智，近五年，支付宝和财付通（微信支付）两者支付占比相加已达到93%，因此其他支付机构难以在短时间内凭借同样的支付产品撼动其市场地位。

对于商户而言，需要面对的是用户差异化的付款需求。尽管支付宝和微信支付（财付通）二者已经在用户侧中占据较强地位，但二者之间竞争依旧胶着，用户在线下使用条码支付时，对二者的选择较为分散。更不用提在市场发展早期，仍有众多支付宝和微信支付以外的支付钱包试图打开用户侧市场而在线下条码支付展开大力补贴优惠。且由于线下商户尤其是中小微商户呈现出分散性强、数量庞大的特点，支付宝和微信支付（财付通）不能直接实现线下商户的服务对接、维护、拓展等业务。因此，线下商户侧的使用习惯并未像用户侧一样集中，银联商务及拉卡拉依然是非银收单市场主要参与者，2022年二者占比非银收单机构市场份额达55.9%。

2022年非银收单机构市场份额



来源：公司公告，中国支付清算协会，平安证券研究所，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

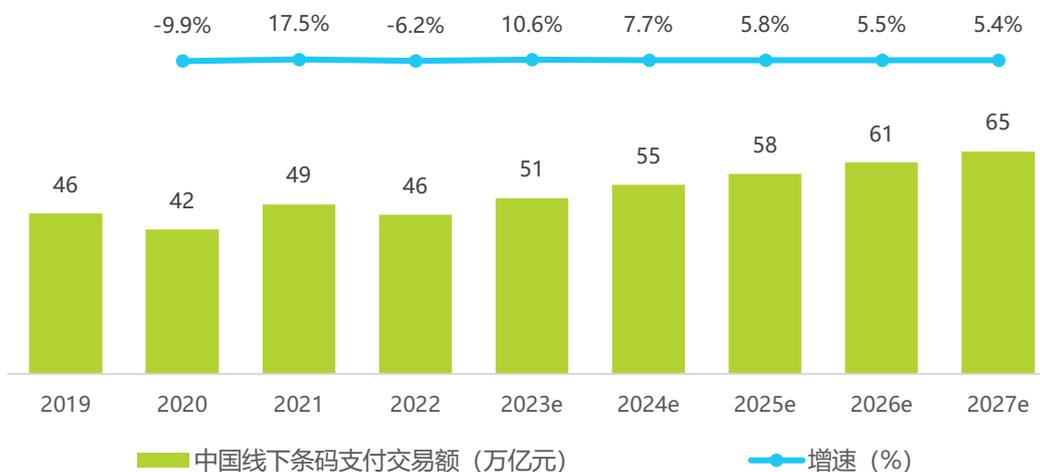
©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

3.1.3 线下条码支付发展现状与规模

从不同类型的支付方式而言，线下条码支付在 2016-2017 年间作为一种新的支付方式被用户快速接受，规模出现爆发式增长。2019 年，中国线下条码支付交易额达到 46 万亿元，2020 年、2022 年由于疫情封控影响，交易额有所波动，但随着线下消费逐步恢复，预计到 2027 年将达到 65 万亿元。

2019-2027年中国线下条码支付交易额及增速



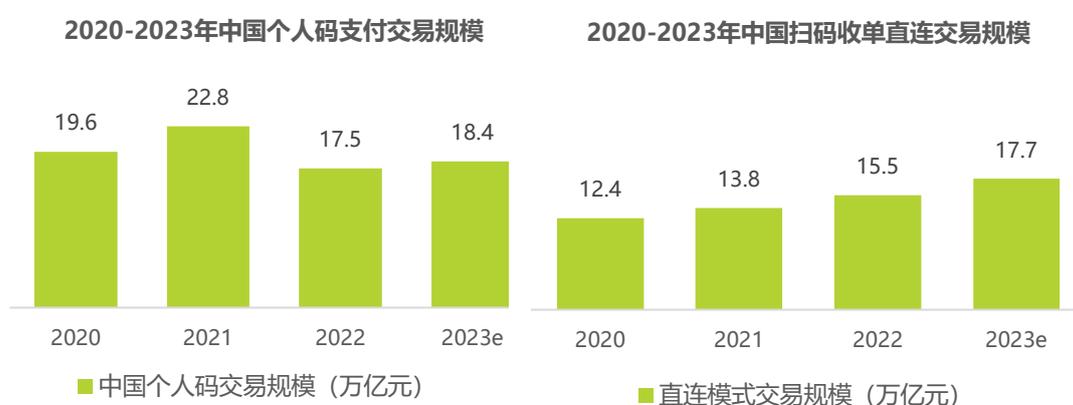
注释：线下条码支付交易额包含个人码支付交易额、扫码收单直连交易规模以及聚合支付交易额。

来源：综合企业访谈，市场公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及整理。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

个人码交易作为线下条码支付市场的长尾下沉部分，成为线下条码支付市场重要部分，其规模在 2022 年为 17.5 万亿元，未来随着收单外包服务机构的服务能力更加全面、业务覆盖更加下沉，个人码转化蕴藏巨大市场机会。直连模式作为线下条码支付市场另一种支付模式，是商户与支付宝、微信支付等用户侧机构直接进行支付连接的模式，在这种情况下，如果对于使用不同支付产品的用户，都需要商户在收款机具之间切换或者需要用户扫描不同的条码，会造成使用体验上的不便。从更长的经营链条上来看，商户在增加营业成本的同时，还需要自行整合多个不同渠道的资金收入情况，涉及到较为繁复的统计工作以及后续的资金归集，因此收单机构联合收单外包服务机构共同为商户提供的包括刷卡与扫码支付受理在内的聚合支付解决方案，或吸引更多直连模式商户的加入。



注释：直连模式指账户侧机构与收单机构为同一支付机构。

来源：综合企业访谈，市场公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

3.2 中国聚合支付行业概述

3.2.1 中国聚合支付行业发展现状

3.2.1.1 定义

根据《中国人民银行关于持续提升收单服务水平、规范和促进收单服务市场发展的指导意见》规定，聚合支付即收单机构或聚合技术服务商运用安全、有效的技术手段，集成银行卡支付和基于近场通信、远程通信、图像识别等技术的互联网、移动支付方式，对采用不同交互方式、具有不同支付功能或者对应不同支付服务品牌的多个支付渠道统一实施系统对接和技术整合，并为特约商户提供一点接入和一站式资金结算、对账服务，有效降低特约商户系统投入和运营成本，为消费者提供多元化支付方式，推动支付服务环境不断改善。收单外包服务机构作为聚合支付技术服务的主要供应商，成为聚合支付市场主要参与者。

3.2.1.2 覆盖场景

线下各场景商户端聚合支付交易规模最终取决于用户端的使用情况。餐饮与零售场景具有日常、高频、覆盖全类型用户、O2O 属性强 4 个特点，是聚合支付市场的核心竞争场景。因此，对于聚合支付的覆盖场景而言，餐饮与零售场景成为绝对主力，占比超过七成。与此同时，聚合支付的覆盖场景受支付宝和微信支付（财付通）的政策倾斜影响较大，由于支付宝和微信自 2018 年起投入大量资源拓展线下餐饮商户，使得餐饮场景在聚合支付市场中的占主导地位。

3.2.1.3 产业链

随着支付数字化发展，支付方式也逐渐多样化，市场上已有支付方式涵盖如银联体系下刷卡与芯片卡支付、微信和支付宝的二维码支付、电子钱包如百度钱包和京东钱包等，以及翼支付等其他支付方式。这些不同的支付方式背后是由政府授予牌照的不同第三方独立支付机构负责，从而形成各自独立的支付渠道，下游直接对接商家进行收款，上游直接对接银行系统充当互联网支付清算新渠道。然而由于支付渠道众多，消费者与商户常出现支付渠道不匹配的现象，且接入全种类支付渠道对于商家而言也具有较高的成本压力。

而聚合支付的加入在第三方支付和商户之间新增桥梁，通过其软硬件平台的开发，统一第三方支付的各种支付方式，形成聚合支付模式，这种聚合支付技术服务主要由收单外包服务机构以及第三方支付机构自主提供。由于只作为聚合不同类别支付方式的平台，聚合支付仅负责完成支付环节的信息流转和商户操作，不介入资金清算，也无需支付牌照，因而与第三方支付公司形成相互依存而非替代的关系。由此，聚合支付具有中立性、灵活性、便捷性等特点。受益于聚合技术服务商提供的多个支付渠道融合、收银终端销售与维护、营销导流等服务，商户与用户可以感受流畅的收款和支付体验。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

聚合支付可以进一步划分为收单外包和收单两个步骤。收单外包步骤主要由收单外包服务机构提供，是面向商户提供支付解决方案，可以为商户提供多个支付渠道融合、收银终端销售与维护、营销导流等服务，少数收单机构也可通过自有团队提供此类服务。由于收单外包服务机构通常不具备收单与支付等业务许可资质，因而不得以任何形式经手特约商户结算资金，从事或变相从事特约商户资金结算。收单步骤是在收单外包之后通过持牌的收单通道将信息流和资金流进行合规传递，主要由收单机构提供。

收单外包和收单两个步骤虽然紧密相连，但业务特点却各不相同。收单外包业务直面商户，需要大量的线下地推人员并具备高效的团队管理能力，需要理解不同行业商户的实质需求并提供落地的解决方案。而收单更侧重牌照属性，更具整合性。因为这种差异，行业内出现了更加细化的分工，收单外包服务机构应运而生，他们接受收单机构委托，承办收单非核心业务并提供相应服务，主要包括特约商户推荐、受理标识张贴、特约商户维护（含特约商

户培训、特约商户调单、特约商户回访等)、受理终端布放和维护(含受理终端布放、受理终端维护、受理终端巡检、耗材配送等)、聚合支付技术服务等业务。

3.2.1.4 行业特点

收单外包服务机构是整个支付产业链条上直接面向商户的最落地的业务方。线下商户拓展是劳动密集型行业,因此该行业存在门槛低、起步快、后期维护成本高、盈利性差4个特点。这也就造成了在行业发展早期,行业内参与者数量众多,但由于不能快速完成自身规模的增长达到规模效应,大批的小服务商被市场淘汰,或者被其他参与者吞并。而对于行业内的头部玩家而言,在完成一定程度的市场集中后,可以实现自身的盈利。但在此基础之上,完成商户生态的建设,在提供聚合支付技术服务的基础之上,叠加增值服务是其业务逻辑升华的关键所在。

收单外包服务机构不同发展阶段的特点变化

发展阶段	初创期	上升期	成熟期
核心关注点	流量	品牌	生态
业务重心	支付	营销	综合解决方案
主要收入	渠道奖励(开户/笔数奖励) 费率分成 硬件销售	营销推广收入 渠道奖励(笔数/活动奖励) 加盟费	营销推广收入 渠道奖励 费率分成
对平台方诉求 (支付宝、微信支付等账 户侧机构)	提高补贴力度 提高返费比例 放宽代理地域范围	开放技术接口 流量导入 稳定费率政策	规避行业恶性竞争 联合外部强势生态
典型产品及服务	POS机具销售 上游支付产品代销 支付渠道代理	竞价式推广服务 ERP系统 营销导流服务	提供聚合支付、聚合营销、 会员/店铺管理等一站式解决 方案

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

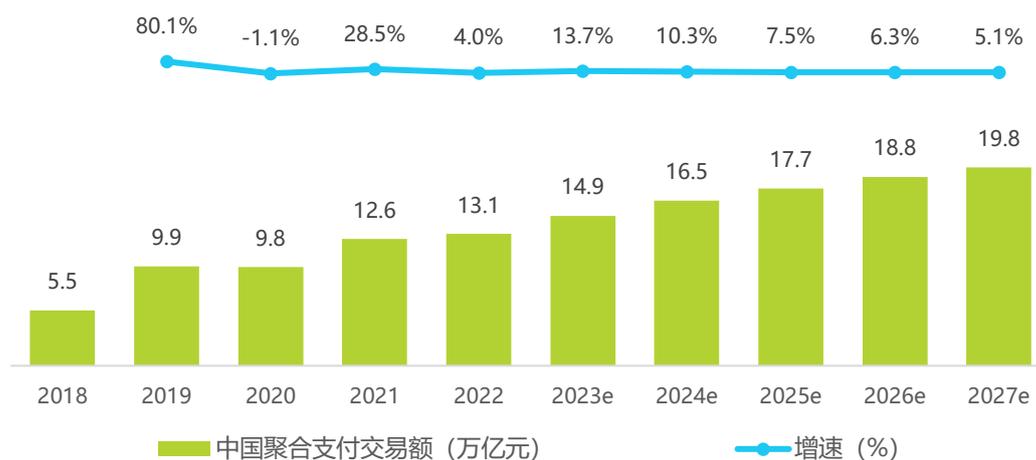
3.2.2 中国聚合支付行业规模

① 交易规模

2022年,中国聚合支付交易额为13万亿元,交易笔数共1023亿笔,笔均交易金额约128元。与线上的移动支付相比,线下支付交易具备更小额、更高频的特点。这种特性意味着线下聚合技术服务商可以与商户、用户产生更多的互动,为其在支付业务的基础上进一步叠加其他的增值业务奠定基础。

由于疫情的影响对中小微商户的短期打击更大，2020年、2022年聚合支付交易额增速较低，但随着疫情影响的消退及复产复工复市的稳定推进，线下消费快速回升，带动聚合支付交易额和交易笔数的快速上升。艾瑞分析认为，聚合支付交易额在2027年预计达到20万亿元，2022至2027年年均复合增速将达到7.3%，其中中小微商户聚合支付交易额占比由2018年约75%上升至2022年约85%。

2018-2027年中国聚合支付交易额及增速



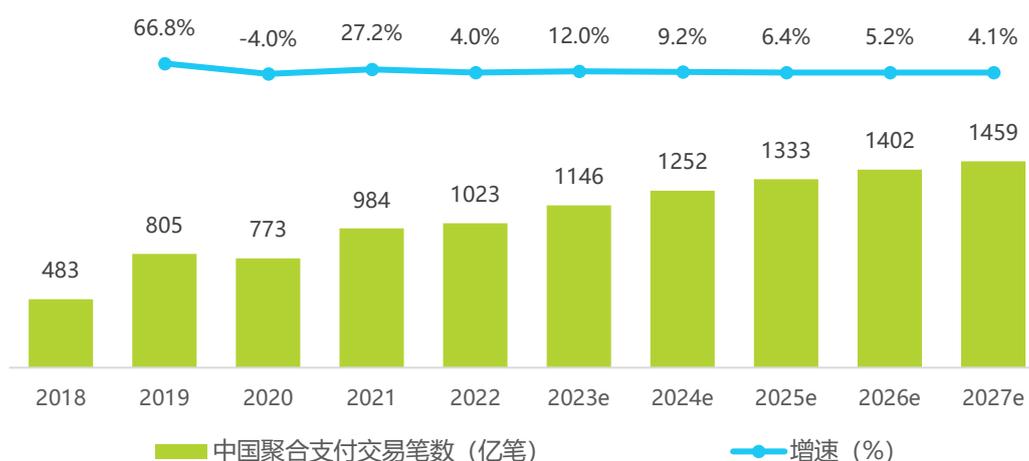
注释：聚合支付交易额为扫码收单交易额中除去支付宝或微信支付的直连模式以及个人码的交易额。直连模式指账户侧机构与收单机构为同一支付机构。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2018-2027年中国聚合支付交易笔数及增速



注释：聚合支付交易笔数为扫码收单交易笔数中除去支付宝或微信支付的直连模式以及个人码的交易笔数。直连模式指账户侧机构与收单机构为同一支付机构。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

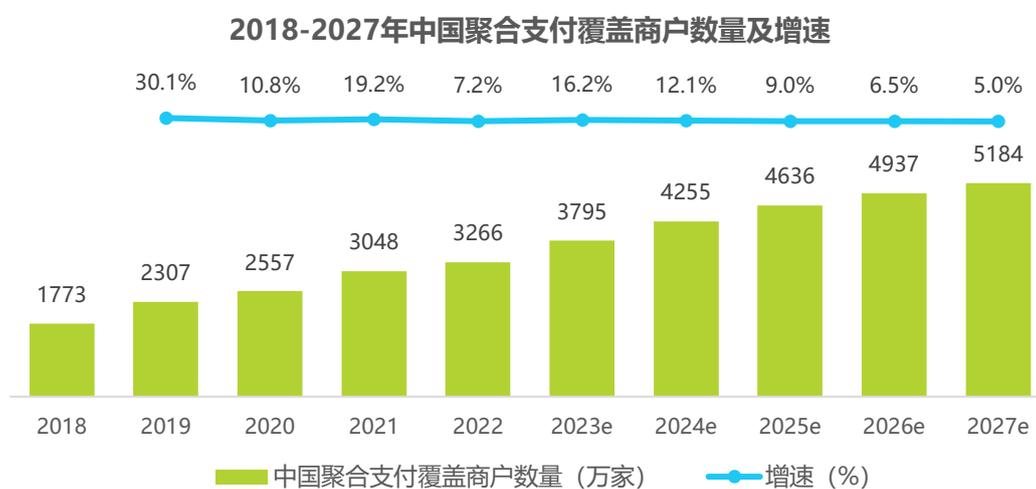
©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

② 商户数量

线下扫码支付方式的普及，一方面得益于支付宝、微信支付等头部支付企业对于用户扫码支付习惯的大力培养，另一方面也离不开收单外包服务机构对于线下商户的快速覆盖。我国聚合支付覆盖的商户数量从2018年的1773万家增长到了2022年的3266万家。但是，与我国上万亿的中小微商户数量相比，聚合支付覆盖的商户渗透率仅约20%，仍有广阔的中小微商户需要被更加便捷、更加整合的支付服务覆盖。

从分布上来看，这些尚未被覆盖的中小微商户分布在更加下沉的4-5-6线城市或县域，这些商户部分已经被个人码覆盖，且每天的交易金额较小，不会因个人码的交易限额而主动转化为收单商户，需要具备经验的地推团队人员将支付业务环节以外的优势详细讲解给店主，这对收单外包服务机构的地推能力、增值服务产品能力提出了较高要求。



来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

3.3 中国收单外包服务行业概览

收单外包服务机构是聚合支付最主要的市场参与者，他们是持牌收单机构的外包服务机构，同时也是整个支付产业链条上直接面向商户的最落地的业务方。目前行业内收单外包服务机构数量众多，少数头部机构已形成较为稳定的业务模式，交易规模持续增长，并且围绕核心业务拓展出其他数字化升级服务。

3.3.1 主要企业简介

① 收钱吧

收钱吧成立于 2013 年 6 月，作为首批在中国支付清算协会收单外包服务机构备案系统备案成功的机构之一，是中国收单外包服务机构市场领先品牌，致力于通过技术手段为线下实体商家提供以专业移动支付收款工具为主的服务，同时也为商家提供金融、广告、营销管理、供应链等其他服务。截至 2021 年 6 月，收钱吧日交易笔数近 3200 万笔，服务商户数超过 400 万，产品覆盖中国 660 座城市。

其专业移动支付产品以精准创新为目标，推出收钱吧智能 POS、收钱吧音箱、扫码王、收款码牌、收钱吧 API/SDK、收钱吧扣扣、扫码小白盒等可解决商户在不同场景下的支付需求，其中扫码王 III 更是搭载了 4G 全网通模块，且扫码识别速度提升达到 200%，扫码距离提升 50%。

从服务能力而言，收钱吧系统具备高可靠性和稳定交付支付服务的能力，提供 24 小时客服，商户体验更好，商户流失率低，品牌形象好。对于商户来说，支付服务的安全与信任很重要，收钱吧品牌知晓率高，具备品牌优势，易于建立商户的信任。

从商业模式创新的角度而言，收钱吧在聚合支付技术服务的基础之上，发力智慧门店建设与运营，针对中小商户开发了一套简便实用的店铺营销工具，实现基于微信和支付宝小程序的自营外卖、扫码点单等功能，帮助中小商户节约运营成本，打通店内店外生意，有效帮助商家留住老顾客、推广新产品、增加销售额。

② 思迅

深圳市思迅软件股份有限公司成立于 2004 年，诞生于深圳科技园，是国内第一批“国家级高新技术企业”和“深圳市重点软件企业”，其前身由 IBM 于 1991 年投资创立，是 IBM 在中国境内投资的第一家专业软件开发公司，也是 IBM 在亚太地区流通零售行业的核心合作伙伴和 ISV（独立软件开发商）。自 1998 年推出国内第一个即插即用的商业管理软件“思迅”，至今旗下已拥有知名品牌“思迅”“SIXUN”“美食家”“eShop”“天店”“客至”，产品及解决方案覆盖零售、餐饮及各细分行业。思迅持有国家高新技术企业、

中国软件行业协会信用等级 AAA 证书，近年来将大数据、云计算、人脸识别、人工智能等新技术与自身零售系统充分结合，推出零售端人脸识别、刷脸支付、自助收银、会员营销等一体化综合智慧门店解决方案，致力于帮助传统线下门店实现全数字化运营管理，实现传统门店向智慧门店的转型升级。

在商业模式上，思迅软件产品以渠道销售为主，技术服务和增值服务类等业务以“直销+渠道合作”的模式完成，公司现有业务合作的经销商达 1500 余家，渠道覆盖全国 300 多个城市。在技术方面，思迅提供集微信、支付宝和云闪付等支付于一体的聚合支付技术服务平台及工具，且能够和自身收银系统进行紧密结合完成支付收银，为商户收银系统无法对接移动支付的商家实现简单、快速、安全的收款及对账。

根据公司 2022 年报，因受经济形势变化等因素的影响，公司智慧零售等软件产品的收入有所下滑，多个零售细分行业如服装、母婴、专卖店等行业软件销售下降明显，但新零售模式下的社区生鲜、休闲食品及便利店连锁店等终端商户略有增长，整体新增门店约 4 万家；此外，公司线上数字运营产品“微商店”“微会员”用户普及度加大，同时，随着线下扫码支付市场规模的稳定增长，公司基于软件产品的支付技术服务收入也有所增长。

③ 利楚扫呗（利楚商务）

利楚商务成立于 2011 年，属于商户数字化经营运营商，旗下“扫呗”是国内主要的聚合支付中台之一。利楚扫呗在聚合支付领域实现了支付方式、支付场景、商户类型、结算方式、调用模式的聚合。扫呗提供以支付为核心的一站式数字化经营综合解决方案服务，包含会员、收银、聚合发券、聚合小程序、聚合分期、广告营销、商户贷款、商户社保、电子发票等。

扫呗收款二维码支持微信、支付宝、银行卡、百度钱包、京东支付以及 QQ 钱包以及刷脸支付多种支付方式，收款工具包含 PC 收银台、扫呗意锐小白盒、智能 pos 机器、刷脸机器等。其中 2023 年扫呗推出扫呗智能 POS T9，接入 Wi-Fi、4G 语音播报，具备 5.0 寸全触滑屏设计，较以往 POS 机更加轻薄便携。同步微商户提供营销平台，通过整合庞大会员数据实现精准营销；通过分析商品特性以及客群特征，智能定位客群标签，并为商户打造定制化的行业经营及财务分析报告，实现对消费者优惠券码的精准投放，以及通过交易管理平台，实时掌握交易状况；并集中进行收款交易、查账对账、数据分析、极速提现、资金增值、营销管理等操作。此外商户也可在扫呗窗口同时接收商城、外卖、店内点餐等订单信息，实现订单信息整合。

针对复杂的数据库信息，利楚扫呗更是与阿里云架构师团队进行合作，通过全家桶数据

库解决方案，解决了系统高并发、存储容量、在线计算等难题，并保障了服务的连续性以及金融级的安全性和稳定性。

④ 汇来米

汇来米成立于 2019 年 11 月 8 日，隶属于上海汇徕米信息科技有限公司，是汇付天下旗下聚合支付品牌。汇付天下是中国主要的支付科技公司之一，基于聚合支付的数字化解决方案服务商。

对于商户端服务，汇来米目前已具有完备产品体系，并将逐步开拓小程序商城、扫码点餐+外卖、商户金融业务等增值服务，旨在通过数字化运营能力赋能商家，帮助其实现支付、管理、运营、会员、营销等全方位的数字化升级。

区别于业内普遍采取的“建立大规模自营团队+渠道商辅助”模式，汇来米商户拓展主要依赖于全国各地渠道商，在发展初期推出“补贴 10 亿，广招代理”宣传，以及在商户端推出 0 费率优惠政策，这意味着汇来米在 2020 年对下游进行了高额补贴，以求快速拓展市场。同时汇来米还为下游提供金融服务，并专门打造来钱啦 App，集合商户管理、团队管理、终端管理、业绩管理、数据看板、分润结算等功能为一体，最大化助力下游客户拓展商户。

总体而言，汇来米目前仍处于发展初期阶段，但在 2020 年下半年已实现突破性进展，2020 年 12 月 24 日，汇来米日交易笔数破 800 万笔/天，服务超过 20 万生意人。

⑤ 付呗（首展科技）

杭州首展科技有限公司成立于 2013 年 4 月，2014 年成为支付宝 ISV，2015 年成为微信官方服务商，2017 年成为银联官方合作伙伴，2018 年与汇付、乐刷、随行付等第三方支付公司达成清算合作。

付呗作为公司为商家打造的移动支付应用客户端，业务内容以支付为切入点，覆盖商家收银、会员营销、财务管理、卡券核销和金融服务等内容，为商家提供一系列移动支付解决方案。付呗移动支付收单工具包含付呗二维码，付呗带屏音箱、付呗扫码枪、付呗零售王、付呗收银一体秤、付呗智能 POS 机以及付呗蜻蜓和其他新零售自助结算终端收收银机，设备支持微信、支付宝、银联云闪付、花呗分期、信用卡以及扫脸付款等支付方式，可使用 4G 以及 Wi-Fi 网络连接，可提供汇总账单，并支持会员营销系统。

付呗 APP 作为主要数字经营业务，提供可视化账单报表、数据分析、用户运营、门店、人员权限管理、扫码点单、会员营销以及其他社保代缴、商户袋等增值服务。付呗友店小程

序则帮助商家打造自有线上商场，通过完善流量获取场景、业务场景以及一系列营销操作以及多维度线上数据分析，帮助商户解决转型线上的经营痛点。另有收款单系统整合收款业务数据，实现批量操作、客户信息收集以及自动生成报表对账等操作，实时展示店铺收入资金状况。

⑥ 哆啦宝

哆啦宝（北京）科技有限公司是京东数科旗下全资子公司，京东支付开展线下聚合支付服务的主导公司。哆啦宝 2013 年 8 月成立，2019 年 6 月正式被京东科技全资收购。

哆啦宝是国内早期从事聚合支付服务的公司之一，先后推出台牌扫码支付、智能 POS、扫码枪、各种扫码盒、主被扫一体机等丰富的产品。在此基础之上，哆啦宝为商户提供可以使电脑转变为收银机的 PC 端插件、整合了收银和数据订单核对的商户侧 APP 以及小程序开发运营服务，为零售、餐饮、校园、美业等行业提供全面、精准支付+金融+营销综合解决方案。哆啦宝已经服务超过百万家商户，帮助商户实现了收银数字化、营销互联网化等，最终实现产业成本降低、用户体验提高、产业收入增加以及产业模式的升级。

附：

中国收单外包服务机构对比

经营情况	市场地位	技术实力	支付清算协会备案时间
<p>收钱吧 成立于 2013 年，以“服务千万商家，全能生意帮手”为品牌理念，现已成为国内领先的数字化门店综合服务商。收钱吧通过网络和数据的力量，为商家提供专业的移动支付收款、营销管理软件、广告、供应链、共享充电宝、商家社区等多种服务，全方位解决线下商家的开店需求。</p>	<p>收钱吧作为上海高新技术企业、上海市科技小巨人企业，截至 2021 年 6 月，其日交易笔数近 3200 万笔，服务商户数超过 400 万，产品覆盖中国 660 座城市。</p>	<p>收钱吧系统具备高可靠性和稳定交付支付技术服务的能力，提供 24 小时客服。其针对中小商户开发了一套简便实用的店铺营销工具，基于微信和支付宝小程序，实现自营外卖、扫码点单等功能，帮助中小商户节约运营成本，打通店内店外生意，有效帮助商家留住老顾客、推广新产品、增加销售额。</p>	2020.09.16
<p>思迅 深圳市思迅软件股份有限公司成立于 2004 年，思迅软件产品以渠道销售为主，技术服务和增值服务</p>	<p>渠道方面公司现有业务合作的经销商达 1500 余家，覆盖全国 300 多个城市。融资方面思迅 2013 年引入战略投资，成为 A 股上市</p>	<p>在技术方面，思迅提供集微信、支付宝和云闪付等支付于一体的聚合支付技术服务平台及工具，且能够和自身收银系统进行紧密结合完成支付收</p>	2021.01.29

经营情况	市场地位	技术实力	支付清算协会备案时间
类等业务以“直销+渠道合作”的模式完成，为商户提供零售端人脸识别、刷脸支付、自助收银、会员营销等一体化综合智慧门店解决方案。	公司石基信息（股票代码 002153）成员企业，2016 年正式挂牌新三板上市（股票代码 838758），2021 年蚂蚁集团战略入股思迅。	银，为商户收银系统无法对接移动支付的商家实现简单、快速、安全的收款及对账。	
利楚扫呗（利楚商务） 利楚扫呗隶属于成立于 2011 年的利楚商务，是国内早期从事聚合支付技术研发和应用的高新技术企业之一，也是国内主要的商户数字化经营运营商之一。	利楚商务目前已服务 200 万线下门店，运营网络遍布全国。日交易笔数峰值近 4000 万笔，年受理交易金额 5000 亿元。并于 2021 年 3 月，完成腾讯集团、蚂蚁集团数亿元 B 轮融资。	利楚商务设有 2 个研发中心，研发人员百余人，同时具有多项专业资质，50 多项软件著作权，拥有强大的系统研发和运营保证能力。利楚扫呗为商户提供包括会员、收银、聚合发券、聚合小程序、聚合分期、广告营销、商户贷款、商户社保、电子发票等在内的多项数字化服务。	2020.06
汇来米 汇来米成立于 2019 年 11 月 8 日，隶属于上海汇徕米信息科技有限公司，是汇付天下旗下聚合支付品牌。汇付天下是中国主要的支付科技公司之一，基于聚合支付的数字化解决方案服务商。	汇来米目前仍处于发展初期阶段，但在 2020 年下半年已实现突破性进展，2020 年 12 月 24 日，汇来米日交易笔数破 800 万笔/天，服务超过 20 万生意人。	对于商户端服务，汇来米目前已具有完备产品体系，并将继续开拓小程序商城、扫码点餐+外卖、商户金融业务等增值服务，旨在通过数字化运营能力赋能商家，帮助其实现支付、管理、运营、会员、营销等全方位的数字化升级。	2020.11.27
付呗（首展科技） 杭州首展科技有限公司成立于 2013 年，总部位于上海，旗下付呗是公司为商家打造的移动支付应用客户端，以“让门店生意更好做”为使命，致力于协助商户全面数字经营转型。	首展科技在 2019-2020 年先后获得灵犀资本、移卡科技、蚂蚁集团等基金投资；于 2021 年被评为准独角兽企业。	付呗 APP 获得信息系统安全等级三级认证。基础设施上采用阿里云，实现了异地容灾，秒级监控，保证所有产品服务安全、稳定。为客户提供商家收银、会员营销、财务管理、卡券核销和金融服务等移动支付解决方案。	2022.04.29
哆啦宝 哆啦宝（北京）科技有限公司是京东数科旗下全资子公司，京东支付开展线下聚合支付服务的主导公司。哆啦宝 2013 年 8 月成立，2019 年 6 月正式被京东科技全资收购。	哆啦宝已经服务超过百万家商户，帮助商户实现了收银数字化、营销互联网化等，最终实现降低产业成本、提高用户体验、增加产业收入和升级产业模式。	哆啦宝是国内早期从事聚合支付技术服务的公司之一，先后推出台牌扫码支付、智能 POS、扫码枪、各种扫码盒、主被扫一体机等丰富的产品。在此基础之上，哆啦宝为商户提供可以使电脑转变为收银机的 PC 端插件、整合了收银和数	2020.11.27

经营情况	市场地位	技术实力	支付清算协会备案时间
		据订单核对的商户侧 APP 以及小程序开发运营服务，为零售、餐饮、校园、美业等行业提供全面、精准支付+金融+营销综合解决方案。	

3.3.2 商业模式与核心价值

① 商业模式

从线下中小微商户的角度而言，理论上聚合支付的手续费通常为交易额的 0.38%，头部商户或重点开拓行业价格可能更低。这部分支付手续费主要由两方进行分润，一方是支付宝和微信等数字钱包类支付机构，另一方是面向商户提供聚合支付技术服务的收单外包服务机构。

对于收单外包服务机构而言，其收取的费率在支付收单通道费用后即为可以留存部分。虽然单位交易规模带来的手续费并不高，但是伴随着规模效应的形成，良性经营的服务商在达到一定体量后可以形成稳定的盈利水平。所以，对于收单外包服务机构而言，在一定时间内快速拓展支付交易规模，形成规模效应至关重要。

这种对于规模的追求曾一度导致行业内的收单外包服务机构压低自身价格，通过降低商户手续费而获取商户。但这种模式注定难以持久，收单外包服务机构难以长期承受补贴商户带来的业务成本。所以，目前行业内大部分头部机构间已经不再通过单纯降低费率来获取商户，而是通过稳定的聚合支付技术服务、领先的产品能力、多元化的增值服务来吸引商户、增加商户粘性。

② 核心价值

收单外包服务机构最重要的价值在于赋能中小微商户，助力其数字化进程，让他们能够享受到数字化带来的业务环节效率改善甚至商业模式的迭代升级：

1) 更便捷的收银体验：收单外包服务机构通过聚合码或扫码机具为商户一站式接入各种电子钱包。相比于现金、刷卡支付、个人收钱码等其他支付方式，聚合扫码支付更便捷，能够有效提升商户的收银效率与收银体验。

2) 更精准数字化的营销：收单外包服务机构依托微信与支付宝庞大的流量基础，将粉丝运营、会员体系、积分系统、社交广告等营销服务整合到一起，为商户提供精准营销的整体解决方案，提升商户的获客效果。

3) 更数字化的运营管理：收单外包服务机构通过关联 APP 将商户的日常运营数据进行统计分析，并可视化地呈现给商户管理者。相比于传统的账本记账模式，聚合支付为众多中小商户进行了日常运营管理的数字化升级。

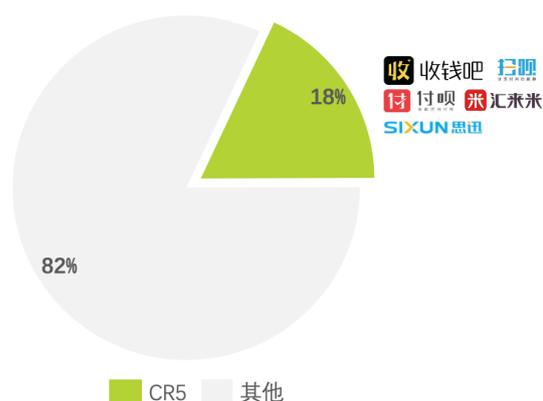
4) 推进商户侧普惠金融下沉：伴随着地域覆盖，会有越来越多的经营规模小、店铺面积小或无固定店铺的个体工商户享受到聚合服务，从而转化为聚合支付的受众。收单外包服务机构致力于基层商圈商户的挖掘，以支付为切入点不断地推动着金融的普惠化进程。

3.3.3 竞争格局

从收单外包服务机构的业务本质而言，交易规模越大，越需要服务机构的出众服务能力，也代表着商户对服务机构的粘性越高，在此基础上叠加增值服务的空间越大。根据艾瑞统计测算，2022 年收单外包服务机构的聚合支付交易额约为 8.7 万亿，交易笔数约为 798 亿笔。按照全年交易额和交易笔数分别统计，收钱吧排名均位于市场第一，市场头部五家收单外包服务机构约占 18% 的交易额份额和 46% 的交易笔数份额，剩余市场较为分散，属于低集中竞争型行业。

疫情推动市场需求发生改变，亦推动收单外包服务机构向着更深度的科技服务和更广度的市场发掘方向全面转型，其中头部机构将凭借自身技术、规模、资金等优势，并依靠多年来积累的丰富经验与资源以及业内良好口碑，获得更多优质商户，其良好的利润率也将使得头部机构形成良性循环。未来随着行业监管趋严，以及商户对机构服务能力及服务质量要求提升，头部企业规模效应将更为明显，市场集中度有望进一步提升。

2022 年中国收单外包服务机构聚合支付交易额竞争格局



注释：CR5 指行业头部五家企业的市占率总和。

来源：综合企业及专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2023.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

3.3.4 关键竞争要素

① 商户拓展能力

商户开户数和笔数是收单外包服务机构业务的两大重要指标，两者的增加主要取决于对商户的拓展。目前收单外包服务机构通过线下、线上等多种方式，同时开展大中型商户和小微商户的拓展工作，大中型商户通常能够贡献较高水平的交易流水，小微商户的拓展能够推动业务下沉到更广阔的三四线城市。

另外，对于收单外包服务机构而言，其获客关键能力包括综合支付解决方案的供给能力、客群关系的拓展与维护、绩效与奖励机制的设定、商户资质的审核能力、团队素质以及品牌效应。收单外包服务机构需要确保拥有重点客户选择权与服务质量，亦需要通过借助良好的管理机制来降低获客成本、扩大获客半径。

② 技术能力

无论是行业新进者，还是处在展业各阶段的收单外包服务机构，其技术能力决定了该企业能否立足行业、能否长足发展。在新进者阶段，技术能力决定了其交易系统能否支撑处理海量复杂交易，以及能否高效地在监管体系下履行反洗钱风控、数据安全、KYC、KYB 等合规义务，达到这样的标准之后才意味着该企业可以提供符合合规要求的市场化产品、可以顺利展业。

同时由于行业革新进步较快，面对新市场开拓、新需求响应，行业参与者需要在产品创新、产品体验、资金安全、合规运营等方面不断优化与创新，技术能力的不断提升是必要条件，具备高技术能力的企业，能够较快实现价值链延伸。随着支付与 SaaS 技术更深度地融合，以及大数据、人工智能、生物识别技术、NFC 技术等一系列技术的迅速发展，未来聚合支付将更加纵深各类行业场景、构建商户生态圈、助力中小微商户经营业态革新。

③ 上游资源获取能力

对于收单外包服务机构而言，其上游机构主要包括微信、支付宝，而展业的核心能力之一便是获取上游机构资源的能力。商业模式决定了聚合支付并非高利润行业，而推动行业快速发展的重要原因之一，是微信、支付宝在初期给予例如蓝海绿洲计划的高额补贴，除一些头部的收单外包服务机构尚具有较强的自主盈利能力外，绝大部分机构则是依靠上游机构的政策补贴作为盈利来源。随着行业发展，上游机构补贴活动必定会逐步调整，而当微信、支付宝在开展新业务模式，或进行新生态方案试验时，往往会通过信任的服务商进行试点推广，使得这些服务商得以早于市场一步获取到行业最新动态、乃至行业下一步方向，同时亦能够

最早享受到上游机构的福利政策，对于收单外包服务机构长久发展而言至关重要。

④ 高效的商户服务能力与团队管理能力

中小微商户具有分散、存活期短的特点，为其提供服务需要大量的人力和物力，收单外包服务机构需要具备高效的商户服务能力与团队管理能力，应用包括互联网、大数据、云计算等技术进一步提升服务效能。与此同时，随着行业逐步告别早期跑马圈地阶段，聚合支付已迎来新的发展阶段。在新阶段中，上游机构高额补贴力度逐渐降低，机构间费率战亦不可持续，而寻求更长久的发展、更健康的盈利模式则意味着收单外包服务机构不可再做单纯的渠道商角色，而是需要在合规基础上，寻求精细化运营、打造自身品牌、不断增强商户服务能力。未来只有能够提供综合业务服务及多元价值的收单外包服务机构才能够满足商户愈加复杂的需求，从而获得更多商户青睐及留存，在帮助商户提升经营、管理能力的同时获得更多非支付业务收益，形成良性循环。

3.3.5 主要壁垒

① 合规壁垒

随着行业规模的不断提升与市场参与者的跃进式发展，合规已成为展业先决条件，聚合支付行业正在经历前所未有的大洗牌阶段。2020年8月27日，中国支付清算协会发布了《收单外包服务机构备案管理办法》，标志着收单外包服务机构正式迎来名录备案时代。随着《办法》颁布，监管机构将对市面上现有的收单外包服务机构进行摸底检查，同时抬高行业准入门槛，进一步出清无备案能力机构，驱动行业在愈发完备的监管体系下良性发展。

② 规模壁垒

规模领先的收单外包服务机构通常在市场发展中具备先发优势。由于发展时间较长，规模较大的机构与上下游合作伙伴具有长期稳定的合作关系，并获得更良好的口碑与品牌认知，产业链中的新进入者亦会有更强的合作意愿，因此通常更易获得持续的发展机会，市场拓展能力也相对更强。同时由于长期深耕行业，相较于新进者，规模领先的收单外包服务机构更加深入理解行业内商户的需求与业态变化趋势。而对于新进者而言，可切入的市场空间越来越小，在规模、技术、资金实力上也较难具有领先优势，因此行业具有较高的规模壁垒。

③ 技术壁垒

行业的市场教育完成阶段性发展，基于支付服务与费率的支付能力对行业竞争的影响力

将在一定程度被削弱，行业未来的核心关注点将转向精耕细作的全流程技术服务方案与变现，针对商户而提供的精准营销、店铺管理、活动规划等全流程技术服务能力将成为收单外包服务机构的技术壁垒。



04 中国中小微商户数字化升级服 务行业发展分析

DEVELOPMENT TRENDS

4.1 中国中小微商户数字化升级服务行业发展趋势

4.1.1 聚合支付技术服务发展趋势

① 多元化服务发展

一方面，收单外包服务机构通过提供聚合支付接入，为商户实现轻便收款的同时也打下数字化基础的支撑，因此收单外包服务机构可基于对支付终端和地推团队的复用，以聚合支付技术服务为切入口，为商户提供更多元化的配套服务，服务商户全生命周期，为商户提供如 SaaS、营销、金融科技等服务与产品，助力商户降本增效、引流获客。

另一方面，更健康的盈利模式则意味着收单外包服务机构不可再做单纯的渠道商角色，而是需要在合规基础上，寻求精细化运营、打造自身品牌、不断增强商户服务能力。为此，机构需要通过提供更多元化、更综合化的服务以满足商户愈加复杂的需求，在帮助商户提升经营管理能力以促进留存与转化的同时，获得更多非支付业务收益，形成良性循环。

② 个人码将逐步向商户码转换

根据《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》规定，对个人收款码使用进行规范与限制，并鼓励和引导“具有明显经营活动特征”的商户使用特约商户收款条码。此外微信与支付宝于 2022 年 1 月开始对个人收款码不再提供信用卡收款服务。

从商户需求端来讲，个人收款码存在收款封顶额以及提现服务费限制。现阶段微信用户每日个人收款额度上限为 20 万元，提现额度单笔限额为 5 万元，针对提现收取 0.1% 服务费。导致一些高线城市使用个人码收款的小店或者是低线城市中发展较好的店受到收款限制，因此产生向商户码的转换需求。

其次从上游机构供给端来讲，微信与支付宝近年来逐步完善服务，首先降低个人码向商户码转换门槛，即商户可通过线上报名等方式，便捷、快速的获得申请审批；同时完善奖励机制，即构建如积分兑换体系等，以此激励商户并冲抵商户因转向商户码而产生的支付费率。

个人码支付市场是线下支付市场的重要组成部分，2022 年中国个人码支付交易规模约为 18 万亿元，目前市场上个人码使用渗透率仍然较高，将个人码商户转化为聚合码商户蕴藏较大市场空间与机会。

③ 聚合支付市场集中度将进一步提高

随着监管机构对于聚合技术服务商管理条例愈发完善，行业整体已逐步迈向合规展业、良性发展的成熟阶段。行业门槛的提升以及监管力度的加强，使得不具备实力或依靠灰色业

务获利的机构无以为继，市场必然向优质机构进一步集中。疫情推动市场需求发生改变，亦推动聚合支付行业向着更深度的科技服务和更广度的市场发掘方向全面转型，2021年已成为行业又一分水岭，其中头部机构将凭借自身技术、规模、资金等优势，并依靠多年来积累的丰富经验与资源以及业内良好口碑，获得更多优质商户，其良好的利润率也将使得头部机构形成良性循环。总体而言，聚合支付行业将面临再次洗牌，市场集中度有望进一步提升，头部机构规模有望持续扩大。

④ 聚合支付技术服务更加下沉

小额高频场景仍然是聚合技术服务商重点拓展方向，聚合支付行业整体将会在商户类型和地域分布两方面更加下沉。在商户类型方面，聚合支付技术服务将更加下沉到小微商户，如上述所提到，将有越来越多的使用个人码的小微商户向商户码转换。同时在地域分布方面，随着高线城市市场逐渐饱和，整体支付市场将向四至六线城市渗透，转化低线城市中仍在使用的现金收款的商户，包括社区零售店、小超市、供销社等。未来三年以头部企业为首的聚合技术服务商将着力拓展下沉市场，具有较大发展空间。

⑤ 增值服务的增加或提高服务商费率收入

随着数字技术推动市场创新应用，数字化升级服务商可以通过提供更多元化的增值服务帮助商户开发新产品、服务和解决方案，以满足客户的新需求，同时服务商也可通过提供增值服务提升费率收入。其中行业领头服务商由于其奠定的庞大的客户基础，经过市场验证的高品质服务以及深入人心的品牌，形成以品牌及服务驱动的较高定价能力，因此其增值服务所产生的整体服务费率的提升将较小影响商户对于服务商的选择。

4.1.2 其他数字化升级服务发展趋势

① 商户线上、线下一体化发展成为重要趋势

伴随着以支付环节为代表的业务环节数字化，中小微商户对数字化服务的接受程度普遍提升，加之疫情对线下消费的影响更使商户看到线上化营销与经营管理的重要性。所以，预计未来中小微商户的经营业态将走向线上线下一体化发展。此时，线下和线上的边界将变得模糊，用户线下的消费也可以通过线上环境完成。而以聚合技术服务商为代表的商户数字化升级服务商也将不断变革升级自身产品，打通贯穿线下线上环节，助力商户线上线下一体化发展。

② 服务机构将持续加强 SaaS 服务

2020 年新冠疫情进一步加深了产业线上化、数字化的市场教育。在此基础上，越来越多的中小微商户意识到线上化、数字化转型，已不再是增强自身竞争力的可选项，而是成为关乎生存的必选项。然而中小微商户缺乏自行转型的能力，需要借助各类服务机构 SaaS 产品实现诸如业务线上化、会员管理、内容营销、社群营销等一系列新业务模式。

在市场教育逐步加深的同时，数字化服务机构一方面迎来前所未有的机遇，而市场需求亦对服务机构提出新的要求。未来服务机构应着力提升数据服务能力，丰富 SaaS 产品核心价值。SaaS 被广泛应用的前提是能够解决企业的核心诉求，大多数中小微商户对于信息服务的需求并非强调 IT 技术，而是希望通过 IT 技术获得流量和直接营收及实现降本增效，即希望通过 SaaS 厂商的企业级数据积累，利用大数据帮助其分析业务规律、优化战略布局、指导具体实践。

因此，未来各类数字化升级服务商将加强自身技术实力、完善产品体系构建，联合上下游不同类型友商，如聚合技术服务商与 SaaS 服务商更深度合作，结合各自擅长领域，并对已有产品体系进行调整和补充，从通用型工具到场景化工具再到业务全面数据化，构建更完善的 SaaS 产品生态。

③ 服务机构将持续纵深行业，数字化升级服务趋向定制化

不同于 C 端服务的标准化，B 端服务对定制化服务、经验与品牌的要求更高。中小微商户所涉及行业较为分散，无论是支付业务或是增值服务，均需要服务商基于对行业业务流程、特征、需求的深入理解，提供定制化的解决方案。在此方面，SaaS 服务商由于长期专注各类行业软件服务，因此具有较大优势；而对于支付服务商而言，由支付向 SaaS 服务转化具有较高门槛，因此初期需通过内研及外部 SaaS 相结合的方式为商户提供服务，同时在此过程中，更深入地了解如餐饮、零售、医疗、商超、酒旅、美业等各类型行业商户，将单个定制化产品发展为行业适用的标品，从而加深并拓宽自身服务领域。

④ 服务机构将以社区等地缘基础，布局中小微商户场景生态构建

中小微商户无法像大型商户一样形成连锁效应，无论是服务范围还是营销效果，相比连锁的大型商铺都更加困难。因此除了加强商户服务、纵深市场中各行业外，未来数字化升级服务企业还会着重发展场景生态构建。第一类场景生态构建，是指服务于如医疗、园区、景区、商圈等体量较大且业态较全的商业体，提供商业场景内收益分账、客流采集、会员积分、营销活动、停车服务等整体数字化解决方案，解决大型商业体获客、营销、一体化管理等一系列需求。而第二类场景生态构建，则指为某一区域内中小微商户建立生态

圈，即通过提供统一平台等形式，提供通券消费、停车场抵扣、周边客群引流等服务，聚集生态圈周边公司、学校、居民等潜在流量，提升区域内商户整体售卖及营销水平。

⑤ 服务机构将帮助中小微商户输出企业画像、信用分

在服务中小微商户的过程中，数字化服务商积累了商户的客群画像、支付信息、货品供销、地区性市场消费、资金流状况、融资负担、逾期风险等多维度的一手数据。对于广大的中小微商户而言，由于缺乏专业的企业宣传及战略规划体系，零散的数据并不能发挥资产增值效力。将数据蕴藏的优秀成长能力及可信赖的信誉保障以可视化结果反馈才是中小微商户的核心诉求。对于数字化服务商而言，丰富的数据资产已成为重要的产业生态优势，但如何在不外泄商户隐私信息的前提下，实现商户数据在生态服务商之间有价值地流转、为商户创造更优质产业生态，是其聚焦重点。

数字化服务商可以通过建立高效、安全的商户信息数据库，并结合大数据、云计算、机器学习等技术构建商户信用评价体系，以商户企业画像、商户信用分、失信黑名单的形式对外输出商户信用情形。必要时，在获得商户授权的前提下，数字化服务商还可以给经营企业贷款的单位提供商户失信预警防控，这对于中小微商户申请融资贷款助益良多。

4.2 中国中小微商户数字化升级服务行业机遇与挑战

4.2.1 行业机遇

① 聚合支付行业具备持续上升潜力

2022 年中国社会消费品零售总额达 44 万亿元，未来有望进一步增长，随着线下消费规模不断上升，以及消费者条码支付习惯的养成，线下条码支付的需求未来将进一步增加，从而推进聚合支付市场进一步扩大。另外，根据艾瑞测算，2022 年线下条码支付市场中个人码支付以及直连模式支付分别占据 38%和 34%的市场份额，仍处于较大比重，未来随着收单外包服务机构的服务能力更加多元、业务覆盖更加下沉，市场蕴含巨大转换空间，聚合支付市场具备持续上升潜力。

② 国家政策持续鼓励

2020 年，发改委、中央网信办发布了《关于推进“上云用数赋智”行动 培育新经济发展实施方案》，《方案》中提出由政府与平台提供通用数据资本投入以代替中小微企业的自我投入，即通过让中小微企业以边际投入的方式轻装上阵，助力中小微企业数字化转型。2020 年作为中国企业数字化转型里程碑式的一年，在疫情大背景下，由国家倡导，已初步完成了企业数字化的市场教育。同时在技术方面，2019 年工信部正式宣布 5G 商用、物联网技术等持续取得突破进展，中国已进入基于信息物理融合系统的第四次工业革命，数字化升级已经具备充分的技术条件基础。

③ 聚合支付向上拓展头部商户、向下渗透下沉市场均具有较大空间

在中小微商户数字化转型大背景下，支付服务商以其刚需、高频的服务特性，可以快速切入到中小微商户的服务中并建立紧密连接。2022 年中国聚合支付商户覆盖率依然不到 50%，仍有大量的高线城市中的个人码商户以及中低线城市中小微商户没有被渗透，市场空间广阔。除了向小额高频场景持续渗透外，头部商户、场景生态亦是支付服务商未来可大力发展的方向，其中头部商户对于数字化升级服务的需求更系统、全面，无论从支付或增值服务角度，均可为支付服务商带来可观收益；而场景生态的构建方面，支付机构不仅可在中小微商户聚集区域逐一为单个门店提供服务，还可通过建立统一平台为区域内中小微商户构建生态圈，该项服务亦具有极大想象空间。

④ 针对优质商户提供长期陪伴式服务

针对优质商户提供长期陪伴式服务，以股权融资替代债权融资，为优质商户在早期提供资金支持。得益于服务多家商户的数据沉淀，结合市场消费场景，数字化升级服务商可自主形成多维度的区域商户排名榜单，进而筛选出服务商户内的优质群体。进一步地，大型数字化升级服务商基于对不同商圈、片区的覆盖，可获得大量区域市场的微观及中观的数据积累，进而挖掘出不同地区市场的潜力增长板块及该市场板块内的业绩佼佼者。针对这一类优质商户，数字化升级服务商可在它发展初期便投资入股，一方面以市场投资人身份为商户扩张提供资金支持，另一方面以股东身份为商户发展提供决策建议及技术支撑。

⑤ 开拓海外聚合支付市场，寻求第二增长曲线

随着全球智能手机以及移动互联网的普及，全球移动支付渗透率也逐步上升，数字化支付产品层出不穷，以东南亚地区为例，多元化的文化及较大的环境差异性，孕育出极为多元的数字化支付方式，催生当地消费者及中小微商户对于聚合支付的需求。另外，考虑全球化不断增强，全球跨境人数也随之增加，跨境聚合支付的出现可以更好地服务于跨境人口的支付体验。中国聚合支付发展迅猛，数字化基础设施建设能力自然外溢，因此服务商出海，通过整合支付服务，帮助消费者与商家提高当地及跨境的支付体验，成为重要发展机遇之一。

4.2.2 行业挑战

① 中小微商户仍需更具深度的服务

经历线下扫码支付的多年拓展努力与疫情的洗礼，目前我国中小微商户已经开始有意识地进行数字化升级。但是中小微商户并不能完全掌握服务商产品的使用，无法充分利用数字化服务商的产品。有大量的中小微商户在购买一次数字化升级服务产品后，没有精力或能力将其充分应用，这使得帮助中小微商户数字化升级的初衷无法达成。因此对于中小微商户数字化升级服务而言，除了领先的产品力，未来的重要挑战便是使商户能够快速上手使用自身提供的数字化服务。这对其服务团队提出了更高的要求，从单纯的推销和商户维护，转变到升级业务团队使其成为更加专业的人才队伍，保持核心成员的稳定性，将数字化服务从产品真正落实为切实服务。

② 支付服务企业面临强监管、同类竞争者及新型支付工具挑战

首先在监管政策方面，对于支付服务企业而言一直是较大挑战。断直连、备付金集中缴存、收单外包服务机构备案制度等，无不标志着监管机构对于支付服务企业合规要求的逐步

细化与力度加深。

其次在业务拓展方面，支付业务的起源原本是通道类服务，因此相较于 SaaS 服务商等机构，存在技术能力相对较弱、产品转换壁垒较低问题。即对于一个具体商户而言，原本由 SaaS 服务商提供的收银软件等是覆盖其经营环节的，粘性更强、转换壁垒较高。而支付服务商虽覆盖了商户刚需的支付环节，但转换另一家支付服务机构、更换一套 POS 机具的成本并不高。同时支付机构由支付业务向 SaaS 服务、收银软件等方向发展，其成本以及技术门槛均是很大的考验。

③ 数字人民币相关的业务模式尚未成熟，新型支付工具发展面临挑战

2020 年 10 月 8 日，深圳市人民政府官方发布，将联合央行开展数字人民币试点，此举被视为数字货币落地的标志信号。截止 2022 年 8 月，人民银行已在 15 个省份开展数字人民币试点，累计交易笔数达 3.6 亿笔、交易金额约 1000.4 亿元。

相比于第三方支付工具，数字货币无需网络支持便可实现，在使用便利性、安全性上或更胜一筹，同时目前数字人民币交易均为零手续费，因此无论对于消费者还是商户而言，数字人民币似乎都不失为一个好选择。同时在数字人民币体系下，第三方支付机构或较难直接获得支付大数据信息，因此对于依附支付大数据衍生出来的征信、风控等相关业务均可能受到影响。虽然无论是 C 端消费支付习惯、或是市场受理终端，数字人民币仍需较长时间来获得市场验证、磨合，短期内不会对原有支付格局产生较大影响，但对于第三方支付机构而言，只有潜心做好服务、以支付为基础发展多元业态，才能构建与数字货币或其他新型支付工具共存的护城河。

④ 高额补贴不可持续发展，中小微商户市场教育需不断普及

对于中小微商户增值服务最大的难点在于商户体量较小、付费意愿差。相比于发达国家而言，中国市场存在劳动力过剩且人力成本低的特点，因此众多中小微商户通常选择多雇佣人力来解决经营各环节问题，而不愿投入较高设备或服务费成本进行数字化升级。在疫情过程中，一部分中小微商户初尝了数字化升级服务带来的好处，但这主要依靠服务商在数字化软硬件销售上对商户给予的大量补贴优惠。随着疫情的负面影响逐渐减弱，中小微商户是否倾向继续使用数字化升级产品，抑或当服务商降低优惠力度，是否还会有大量的中小微商户愿意付费购买产品，都是服务商下一步将要面临的问题与挑战。

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

公司网站 www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn



官网



微信公众号



新浪微博



企业微信



为商业决策赋能

©2024.01 iResearch Inc.